

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakas- ja markkinointiviestintäpalvelujen kehittäminen

Annamedia Oy:ssä

Mervi Tervaniemi

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

Tervaniemi, Mervi. 2012. Asiakas- ja markkinointiviestintäpalvelujen kehittäminen Annamedia Oy:ssä. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Tornio. Sivuja 51. Liite 2 kpl.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakas- ja markkinointiviestintäpalveluja Annamedia Oy:n asiakassegmentissä. Tein asiakastytyväisyystutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaiden yleisestä asiakastytyväisyydestä sekä kiinnostuksesta tulevia tapahtumia sekä oheispalvelumahdollisuuksia kohtaan nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Teoreettinen viitekehys muodostui kirjallisesta tutkimusaineistosta liittyen asiakaspalveluun – ja asiakastytyväisyyteen sekä markkinointiin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakastytyväisyyttä, asiakaspalvelua sekä markkinointiviestintää. Tiedonkeruumenetelmänä käytin asiakastytyväisyyskyselyä, rajattuna Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto ry:n asiakkaisiin. Asiakkaiden taustatiedoissa kysyttiin yrityksen koko, liikevaihto ja toimiala.

Asiakastytyväisyyskysely lähetettiin 35:lle Annamedia Oy:n asiakkaalle heidän sähköpostiosoitteeseen. Kysely laadittiin ja toteutettiin Datan analysointi- ja kyselytyökalu Webropolin avulla ja kyselyyn saatiin viisi vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 14.28%. Asiakastytyväisyys kyselyn perusteella selvisi että vastaajien tyytyväisyys Annamedia Oy:tä kohtaan on hyvä sekä tulevan kauden ottelutapahtumien kiinnostavuus on suuri. Oheispalvelut kiinnostivat lukuun ottamatta pääsylippuja. Täydensin tutkimusta Annamedia Oy:n haastattelulla saamieni vähäisten vastausten vuoksi.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, asiakastytyväisyys, tapahtumat, kvantitatiivinen tutkimus, hinta, valikoima.

ABSTRACT

Tervaniemi, Mervi 2012. Developing customer and marketing communications services at Annamedia Oy. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 51. Appendices 2.

The objective of this thesis commissioned by Annamedia Oy was to develop customer and marketing communications services in Annamedia Oy's customer segment. I conducted a customer satisfaction survey to measure customer satisfaction at Annamedia Oy with the focus on collecting information about customers' general satisfaction with and their interest in future events and ancillary services today and in future.

This research was implemented through qualitative methodologies. The theoretical context is based on written research material concerning customer services, customer satisfaction and marketing. The theoretical framework focuses on customer service customer, customer satisfaction and marketing communications. Customer satisfaction survey was used as the data collection method and the survey was targeted at the customers of Suomen Palloliitto ry, a customer of Annamedia Oy. The customers' background information consists of information about the enterprise size, turnover and branch.

A total of 35 questionnaires were sent to Annamedia Oy's customers to their email-addresses. The questionnaire was compiled and implemented by using the Webropol survey software and 5 responses were received. The response rate was 14.28%. The survey showed that the responding customers were satisfied with Annamedia Oy's products and services and their interest in the incoming season's game events is high. The interest in the ancillary services was good, except for tickets. I complemented the research data by interviews at Annamedia Oy due to the low response rate in the questionnaire survey.

Keywords: customer orientation, events, quantitative research, price, range.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja strategia sekä tutkimuksen ongelmat ja rajausperusteet.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	8
2	ASIAKASPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN	12
2.1	Asiakaspalvelu	13
2.2	Asiakaspalveluun vaikuttavat tekijät	14
2.3	Asiakaspalvelun kehittäminen	14
3	MARKKINOINTIViestintäPALVELUT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN	16
3.1	Markkinointiviestintäpalvelut	16
3.2	Markkinointiviestinä	17
3.3	Erityyppiset markkinointiviestintäpalvelut	17
3.4	Markkinointiviestintäpalvelujen kehittäminen	18
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1	Kyselylomakkeen laadinta ja analysointi sekä anonymiteetti	20
4.2	Webropol – datan analysointi – ja kyselytyökalu	22
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1	Asiakkaiden taustatiedot ja asiakkaiden tyytyväisyys	24
5.2	Tulevat tapahtumat ja oheispalvelut	32

5.3 Tutkimuksen yhteenvetoa ja Annamedia Oy:n näkemys.....	33
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET ANNAMEDIA OY:LLE	35
7 POHDINTA	36
LÄHTEET.....	37
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Yrityksien asiakastyytyväisyystutkimuskyselyt ovat yleistyneet huomattavasti. Tänä päivänä yhä enenevässä määrin saamme erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuskyselyitä esimerkiksi sähköposteihimme. Tämä on yritykselle helppo ja ympäristöystävällinen tapa saada haluamaansa tietoa asiakkaistaan ja asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa ja antaa palautetta.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakas- ja markkinointiviestintäpalveluja toimeksiantajalle Annamedia Oy:n asiakassegmentissä. asiakastyytyväisyystutkimus ja samalla kerätä tietoa tulevaisuuden urheilutapahtumiin liittyvistä asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja oheispalveluista.

Aiheen valintaan vaikutti mahdollisuus tehdä yritykselle tutkimus, joka antaa yritykselle ajantasaista tietoa tulevaisuuden tapahtumien kiinnostavuudesta ja jonka tuloksia yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa suunnitellessaan tulevia tapahtumia sekä mahdollisuuden analysoida asiakastyytyväisyyttä asiakkaan näkökulmasta liittyen. Tutkimuksella kerätään tietoa myös yleisestä tyytyväisyydestä Annamedia Oy:n osalta. Kysymyksissä on myös huomioitu kilpailukykyyn liittyvät näkökulmat hintalaatusuhteen osalta.

Tavoitteena on tehdä kvantitatiivien eli määrällinen tutkimus, jossa käsitellään asiakastyytyväisyys- sekä yrityksen kehitykseen ja kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Määrällisellä menetelmällä saadaan analysoitua mahdollisimman tarkasti sekä selkeästi tutkimusongelma. Tutkimuksen otos on 35 asiakasta, jotka koostuvat Suomen Palloliitto Ry:n tapahtumien ohjelmavihkoihin mainostilaa ostaneisiin asiakkaisiin. Tavoitteena on saada mahdollisimman usea asiakas vastaamaan ja näin ollen kysymysten lukumäärä on pidetty pienenä sekä helposti ymmärrettävinä ja vastattavina.

Tutkimus on rajattu Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto Ry:n asiakkaisiin. Rajauksella pyritään saamaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa Palloliitto Ry:n asiakkailta ja kehitysideana Annamedia Oy voi järjestää vastaavan tutkimuksen myös muille asiakkailleen saman kysymyslomakkeen pohjalta ja näin saada eri asiakasryhmittäin kohdennetut palautteet.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Annamedia Oy on vuonna 2004 perustettu yritys jonka kotikunta on Helsinki. Yritys työllistää yhden henkilön. Annamedia Oy:n toimialaan sisältyy markkinointi- ja mainostilapalvelujen suunnittelu-, tuottamis- ja suunnittelupalvelut sekä julkaisu- ja kustannustoiminta yrityksille ja yhteisöille. Annamedia Oy:n toimenkuvaan kuuluu myös markkinointitutkimusten ja haastattelujen laadinta. Annamedia Oy:n toimenkuvaan kuuluu myös harjoittaa graafisen alan, liikkeenjohdon, sijoitustoiminnan, hallinnon ja markkinoinnin koulutusta, konsultointia ja muita asiantuntijapalveluja. (Annamedia Oy 2012.)

Annamedia Oy tekee ulkoistetusti markkinointi- ja mainostilapalveluita erikoisalueena on urheiluseurat ja lajiliitot ja niiden markkinointi ja myyntiorganisaation vahvistaminen. Tämä tapahtuu siten että Annamedia Oy:n toteuttaa erilaisia julkaisutuotteita, tapahtumamarkkinointia ja sponsorointipalveluita toimeksiantajan toiveiden mukaan ja on osa toimeksiantaja yritysten markkinointiteamia. Tapahtumia ovat erilaiset urheilun ja liikunnan ajankohtaiset tapahtumat, esimerkkinä Suomi-Ruotsi maaottelut, jääkiekon SM-liiga, Jääkiekon MM-kisat, Jalkapallon EM- ja MM-karsintaottelut ja muut erilaiset liikuntatapahtumat. (Annamedia Oy 2012.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja strategia sekä tutkimuksen ongelmat ja rajausperusteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakas- ja markkinointiviestintäpalveluja Annamedia Oy:n asiakassegmentissä. Tutkimuksessa kerätään tietoa Suomen Palloliitto ry:n asiakkaiden tyytyväisyydestä Annamedia Oy:n tarjoamia palveluita kohtaan sekä tietoa kyseisten asiakkaiden kiinnostuksesta tulevia tapahtumia kohtaan nyt ja tulevaisuudessa. Koska rajasin tutkimuksen pelkästään Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto ry:n asiakkaisiin, pystyn muodostamaan tutkimuksen perusjoukon koko havaintoyksikkökokonaisuudesta. Näin voin varmistaa saatavan määrällisen tiedon luotettavuuden.

Tutkimusprosessini päävaiheet ovat Hirsijärveä (2007, 63) mukaillen:

- aiheen valinta ja rajaus
- informaatiolähteiden hankinta, aineiston keräys

- aineistoin kriittinen tarkastelu, materiaalin hyödyllisyys ja sopivuus
- aineiston järjestäminen loogisesti, analysointi, tulkinta ja tulokset
- tutkimuksen kirjoittaminen, muokkaus, viimeistely ja tarkistus

Tämä kuvaus sopii tavanomaisen empiirisen tutkimuksen ohella myös muun kirjallisen tuotoksen, mm. esseekirjoitelman tai muun kirjallisen tuotoksen, mm. esseekirjoitelman tai muun opintotehtävän vaihemalliksi. Kukin päävaihe sisältää joukon erilaisia toimia ja tutkijan tekemiä valintoja. (Hirsjärvi. 2007, 64.)

Opinnäytetyössä haen vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Päättämiskysymyksenä, miten asiakas- ja markkinointipalveluja voidaan kehittää?
- Mitä asiakaspalvelu on?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun?
- Miten asiakaspalvelua voidaan kehittää?
- Mitä markkinointiviestintäpalvelut ovat?
- Miten markkinointiviestintäpalveluja voidaan kehittää?
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Annamedia Oy:n tarjoamiin palveluihin?
- Haluavatko asiakkaat muita oheispalveluja mm. enemmän näkyvyyttä ja VIP-palveluita?
- Haluavatko asiakkaat tietoa ennakkoon tulevista tapahtumista?

1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Case- eli tapaustutkimuksen tavoitteena on mitata asiakastyytyväisyyttä sekä yrityksen kehittämistarpeita. Case-tutkimukset ovat syvätutkimuksia (in-depth investigations) jostakin sosiaalisesta yksiköstä antaen siitä täydellisen, hyvin organisoidun kuvan. Tarkoituksesta riippuen tutkimuksen kärki voi olla kohteen kokonaiskuvauksessa tai jollakin sen osa-alueella; se voi kohdistua joihinkin osatekijöihin tai käsitellä kaikkia tekijöitä samanaikaisesti. Jos case-tutkimusta verrataan survey-tutkimukseen, on niiden erona se, että surveyllä tutkitaan pientä muuttujien joukkoa suuressa, mutta hyvin rajatussa aineistossa, kun taas case-tutkimuksella pyritään selvittämään hyvin rajattua

suppeaa kohdetta rajatulla aineistomassalla, jossa ei eroteta muuttujarakenteita. (Virtuaaliammattikorkeakoulu Luettu 7.2 2012.)

Case-tapaustutkimuksia on käytetty usein silloin, kun tarkoituksena on kartoittaa erilaisia kehittämishankkeita ja tutkia niiden käytäntöä ja ilmiöitä ja joiden väliset kontekstit eivät ole itsestään selviä. Hyvään tulokseen pääsemiseen vaatii tällöin monenlaisten näyttöjen käyttämistä kyseisten tutkimusilmiöiden toteennäyttämiseksi. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012.)

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä *kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla*. (Hirsjärvi 2007, 188.)

Survey-tutkimuksen tyypilliset piirteet ovat: tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä; kerätään aineisto; aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa; tavallisesti käytetään kyselylomaketta tai strukuroitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi. 2007, 130.)

Kysely- eli survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Survey-tutkimukseksi kuulee kutsuttavan joskus sitä, että tutkitaan suurehkoa rajattua kohderyhmää, joskus yksinkertaisesti sitä, että tutkija käyttää kyselymenetelmää. Tavallisimmin kysymys on molemmista. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta. Kohderyhmä voi olla suurikin. Koska survey-tutkimuksessa käytetään tavallisimmin kyselylomaketta, joudutaan miettimään tarkoin kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä. Kyselyn kohteena olevien henkilöiden on pystyttävä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti ja empimättä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu. Luettu 8.2. 2012.)

Määritelleessäni Annamedian Oy:n asiakaskuntaa sekä toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen päädyin yhteisesti Annamedia Oy:n kanssa siihen, että otanta on Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto ry:n asiakaskunta. Koska päädyin kyseisen

tyyppiseen otantaan ja kysely toteutettiin pelkästään kyselylomakkeella, valitsin survey-tutkimuksen. Mikäli tutkimus olisi toteutettu sisältäen kaikki Annamedia Oy:n asiakkaat ja olisin tutkimuksessa käyttänyt esimerkiksi syvähaastatteluja, olisi valinta ollut tapaus- eli case-tutkimus. Survey-tutkimuksen määritelmät sopivat juuri tähän opinnäytetyöhön, koska käsittelen tutkimuksessani pientä standardoitua ryhmää, kaikille lähetettiin anonyymisti sama kyselylomake samaan aikaan Webropol-datan analysointi- ja kyselytyökalulla. Webropol-datan analysointi- ja kyselytyökalua käytettäessä on käytössä kattava analyysivalikoima ja monipuoliset visuaalisen raportoinnin mahdollisuudet, jotka takaavat ensiluokkaiset tutkimustulokset. (Webropol - Datan analysointi- ja kyselytyökalu. Luettu 15.3. 2012.)

Kysely- ja haastattelututkimukset eli ns. surveytutkimukset tehdään yleensä vakioidut kysymykset ja vastausvaihtoehdot sisältävän strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Havaintoyksikkönä on pääsääntöisesti henkilö, jonka mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä tutkimuksella selvitetään. Kyselytutkimukset toteutetaan yleensä posti- tai internetkyselyinä. Posti- eli kirjekyselyssä perusjoukosta otokseen poimitut vastaajat saavat maapostin mukana kotiinsa paperilomakkeen. Vastaajat täyttävät lomakkeen ja palauttavat sen tutkijalle tai tutkimusorganisaatiolle palautuskuoressa. Internetkyselyt yleistyvät koko ajan. Niissä voidaan hyödyntää otokseen poimittujen vastaajien sähköpostiosoitteita ja vastaukset annetaan internetissä web-lomakkeella. Internet ei ole kuitenkaan vielä kaikkien ulottuvilla eivätkä kaikki halua käyttää sitä. (Menetelmätietovaranto, KvantiMot. Luettu 17.3.2012.)

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista aina ja siksi tutkittaville tuleekin kertoa, mitä osallistuminen tutkimukseen tarkoittaa konkreettisesti: Onko kyseessä aineistonkeruu kertaluonteisesti, edellytetäänkö tutkittavien aktiivista osallistumista ja millä tavalla sekä paljonko osallistuminen tutkimukseen vie tutkittavien aikaa. (Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja, Luettu 14.2.2012.)

Tutkimus on empiirinen, eli tutkimuksessa käsitellään ihmisten, esineiden ja tapahtumien konkreettiseen maailmaa. (Empiirisen tutkimuksen suunnittelu. Luettu 2.2. 2012.) Tavoitteena on kehittää Annamedia Oy:n palveluita ja tarjontaa. Tutkimuksen ympäristönä on Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto ry:n asiakkaat, heidän arvonsa ja toiveensa. Verrattavina ovat Annamedia Oy:n nykyinen toiminta ja palvelut ja

tutkimuksen tarkoituksena on saada kyseisiltä asiakkailta tietoa mahdollisista uusista palveluista ja markkinoiden kehittämisestä.

Tutkimusmenetelmäksi valitsen kvantitatiivisen tutkimuksen ja tutkimusta täydentävänä toimeksiantajan haastattelun osalta asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten vähyyden vuoksi kvalitatiivisen. Kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen eroista on keskusteltu jo pitkään. Eroja on pyritty havainnollistamaan monin tavoin: esittämällä dikotomialuetteloita, taulukoimalla kummankin lähestymistavan tyypillisimpiä piirteitä rinnakkain ja laatimalla luokitteluja ja kuvauksia molemmista suuntauksista tekstimuotoisesti. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2007, 131.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Kvantitatiivinen tutkimus ei ole muita tutkimuksia vaikeampi (Kananen. 2011, 11). Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. (Kananen, 2011, 11.)

Kvantitatiivisen, määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä. Tämä vaatimus juontuu empiirisen tietoteorian lähtökohdista. Määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattinen. Siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksiköinä, joista monin eri menetelmin häivytetään pois kaikki vähänkään subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. Määrällinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. (Virtuaaliammattikorkeakoulu. Luettu 6.2..2012.)

Määrällisessä tutkimuksessa yleistettävää, yksittäiset poikkeamat pois häivyttävää käsitettä edustaa esimerkiksi keskiarvon käsite. Se osoittaa, millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Toisaalta keskiarvo ei kerro mitään yksittäisistä tapauksista. (Virtuaaliammattikorkeakoulu. Luettu. 6.2.2012.)

2 ASIAKASPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN

Annamedia Oy:lle on tärkeää noudattaa Suomen Palloliitto ry:n arvoja sekä asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisvaltaisesti myytävään palveluun. Tämän vuoksi osa tutkimusongelmaa ja siihen haluttavia vastauksia on asiakastyytyväisyys sekä miten asiakas- ja markkinointiviestintäpalveluja voidaan kehittää?

Tuotteisiin ja palveluihin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle paras yrityksen jatkuvuuden tae. Mitä sitten on asiakastyytyväisyys? Ihmiset kokevat sen eri tavoin ja lisäksi tulee vielä yritysten välinen yhteistyö josta asiakkaat haluavat saada lisäarvoa yritystensä omalle toiminnalle.

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun- sekä tyytyväisyyden mittareista (Reinboth 2008, 106.) Camilla Reinbothin (2008, 108) mukaan asiakastyytyväisyyskysely sopii mittaamaan ”ennen ja jälkeen” – tilannetta kohtuullisen helppokäyttöisyytensä vuoksi.

Christian Grönroos (2009, 202) on kirjoittanut asiakassuhteiden kannattavuus mallista, joka sisältää yhteensä neljä kytköstä ja tekijöitä jotka niihin vaikuttavat. Vapaasti mukaellen ne ovat asiakkaan kokema arvo liittyen asiakastyytyväisyyteen sekä tyytyväisyys suhteen lujuuteen liittyen edellä mainittuun asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi suhteen lujuus suhteen pituuteen sekä kannattavuuteen joka liittyy suhteen pituuteen. Koettu arvo määrää asiakastyytyväisyyden, kun asiakas on tyytyväinen laatuun, jonka on kokenut, mikäli uhraus eli hinta sekä suhdannekustannukset eivät ole liian suuria. Christian Grönroosin mukaan (2009, 202) asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä, voivat sitoutua palveluntarjoajaan, he luottavat tähän.

Asiakastyytyväisyys voi liittyä myös sponsorointiin ja mielikuvien myynti sekä yritysten mainostilan hankinta ohjelmalehtisistä esimerkiksi kohdennettuihin urheilutapahtumiin, kuten Suomen Palloliitto ry:n tapahtumiin. Eero Valangon (2009, 99) mukaan käsitteet tuotesponsorointi sekä yrityssponsorointi lähenevät toisiaan muodostaen yhden toimivan ja laajan kokonaisuuden. Yrityskuva liitetään yrityssponsorointiin ja maineen hallitsemiseen sekä yritysidentiteettiin, kun taas

tuotesponsorointi liitetään tuotteisiin, tuotteiden myyntiin, asemaan markkinoilla ja niiden tuotekuvaan eli imagoon.

Yrityksen huolehtiessaan asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä, yritysten pitää tuntea asiakkaansa hyvin ja olla asiakaslähtöisiä, jotta voivat tarjota heille juuri oikeanlaisia palveluja sekä tuotteita. Christian Grönroosin (2009, 247) mukaan palvelu tuotteena koostuu palvelupaketista ja johon sisältyy palvelun eli teknisen laadun täyttämiseksi ydinpalvelua, mahdollistavia palveluita sekä tuotteita ja niiden tukipalvelut ja tuotteet. Lisäksi toisena hän mainitsee siihen sisältyvän peruspaketin laajentaminen palvelutarjoomaksi, ja tällöin mukaan tulevat näkökohdat, kuten palvelun tuotantoja toimituksen saatavuus, vuorovaikutus sekä asiakkaiden osallistuminen.

2.1 Asiakaspalvelu

Markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja on asiakaspalvelu (Lahtinen, Isoviita. 1999, 51.) Annamedia Oy:n Asiakastyytyväisyystutkimuksella kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun. Tämä antaa yritykselle suuntaviivoja tulevaisuuteen, miten kehittää toimintojaan edelleen. Mukailen Lahtista ja Isoviitaa (1999, 51) Tehokkain tapa erottautua kilpailijoistaan on hyvä palvelu, mutta hyvän palvelukonseptin sekä ihmissuhdetaitojen kopioiminen on vaikeaa. Lahtisen ja Isoviidan mukaan toiminnan tulos syntyy asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden vuorovaikutuksen onnistuessa hyvin.

Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 62) mukaan asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Sanana tyytyväisyys on kuitenkin moniselitteinen. Heidän mukaansa liikeyrityksen asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin.

Asiakaspalvelija on Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 99) mukaan usein yhtä aikaa sekä konsultti, neuvonantaja, että kouluttaja ja joka joutuu ratkaisemaan asiakkaidensa ongelmia enemmänkin kuin myymällä tuotteen tai antamalla pyydetyn asiakirjan viranomaisille, päätöksen taikka ohjeen. Heidän mukaansa asiakas odottaa ratkaisua

niihin ongelmiin ja tarpeisiin jota hänellä on. Ratkaisuna on se palvelu tai tuote jota hänelle tarjotaan. Lisäksi heidän mukaansa asiakaspalvelijan ammattitaito on taitoa saavuttaa asiakkaiden luottamus osoittamalla kriittistä asiantuntemusta sekä osoittamalla alan hallintaa.

2.2 Asiakaspalveluun vaikuttavat tekijät

Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 100) mukaan asiakaspalvelu on onnistunut vasta kun prosessin tuloksena on tyytyväinen asiakas. Heitä vapaasti mukaillen asiakkaiden odotuksista ja viestinnän arvostamisesta: Asiakas arvostaa asiantuntemusta sekä luotettavuutta, lisäksi asiakas odottaa kokonaisvaltaista palvelua ja tuotetta. Asiakas odottaa myyjän tekävän hänelle ostopäätöksen mahdollisemman helpoksi. Asiakkaalle jokainen yrityksen edustaja on myyjän roolissa, joka asioi asiakkaan kanssa.

Asiakaspalveluun vaikuttaa myös kulttuuriset tekijät. Camilla Reinbothin (2008, 59) mukaan kulttuuriset käsitykset ohjaavat sitä, mitä pidämme hyvänä palveluna. Hänen mukaansa asiakaspalvelutyylin valinnassa oman kulttuurin lisäksi olisi otettava huomioon sen kulttuurin käsitykset, josta asiakkaat tulevat ja lisäksi jokaisella toimialoilla on omat käsityksensä asiakaspalvelusta joka on sopivaa.

2.3 Asiakaspalvelun kehittäminen

Lahtista ja Isoviitaa (1999, 48) mukaillen Hyvän maineen saavuttaa yritys, joka rohkaisee asiakasta antamaan palautetta ja toimii saamiensa asiakaspalautteiden mukaisesti esimerkiksi korjaamalla virheitään. Annamedia Oy:n asiakastytyväisyystutkimus antaa yritykselle palautetta toiminnastaan ja ajantasaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä heidän toimintaan ja asiakaspalveluun.

Pesosta, Lehtosta ja Toskalaa (2002, 12) mukaillen tarkasteltaessa tulevaisuuden haasteita asiakaspalvelun sekä markkinoinnin haasteita voidaan todeta, että keskeinen haaste on kehittyminen asiakaspalvelu- sekä markkinointitoiminnassa. Sekä asiakaspalvelun että markkinoinnin ammattilaisilta vaaditaan yhä korkeatasoisempaa osaamista laadullisesti erilaisten haasteiden kohtaamiseen.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄPALVELUT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

Markkinointiviestintä Bergströmiä ja Leppästä (2009, 328) mukaillen tekee yrityksen ja yrityksen tarjooman näkyväksi, eli viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvien luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Berströmin ja Leppäsen mukaan Yrityksen tunnettuutta ja mielikuvaa luodaan markkinointiviestinnän avulla, sekä annetaan tuotetietoutta, hintatietoa ja markkinointiviestinnällä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään.

Markkinointiviestintää Siukosaarta (1999, 21) mukaillen yrityksen suunnitellessa etenemisvaiheet sen suunnittelussa ovat yrityksen toiminta-ajatuksen määrittely sekä liikeidea. Lisäksi yritys asettaa liiketoiminnan ja markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän tavoitteet sekä laatii markkinointistrategian. Siukosaaren mukaan yritys tekee markkinointiviestinnän ja mediaviestinnän suunnitelmat ja toteuttaa luovan suunnittelutyön. Lopuksi yritys toteuttaa nämä ja seuraa tuloksia.

3.1 Markkinointiviestintäpalvelut

Markkinointiviestinnän muotoja Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 61) mukaan ovat toiminnasta sekä palveluista tiedottaminen ja mainonta, julkisuustyö sekä henkilökohtainen vaikuttaminen.

Mainonnan muotoja voi tarkastella Bergströmin ja Leppäsen (2009, 338) mukaan mainonnan tavoitteen mukaisesti. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, asiakassuhdetta vahvistavaa tai muistuttavaa. Heidän mukaansa mainontaa voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti.

3.2 Markkinointiviestinä

Siukosaarta (1999, 306) mukaillen tutkimustoimintaa voidaan käyttää kaikissa viestinnän suunnitteluvaiheissa apuna päätöksiä varmistamassa. Esimerkiksi Annamedia Oy:n tulevien tapahtumien kiinnostavuus kysymykset (liite 2) antavat yritykselle suuntaviivoja tulevien tapahtumien markkinoinnissa ja markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Siukosaaren (1999, 33) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi; Kommunikaatiotavoitteita, tunnettuustavoitteita, asennoitumis- ja asennetavoitteita, toimintatavoitteita sekä mielikuvatavoitteita. Oleellista määrittelyssä on, että määritellyt on tehty täsmällisesti ja että saavutetut tulokset voidaan mitata.

Bergströmin ja Leppäsen (1999, 339) mukaan mainontaa on esimerkiksi mediamainonta, johon sisältyy lehti-ilmoittelu, televisio- sekä elokuvamainonta, radio-, ja ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Heidän mukaan mainontaa on lisäksi suoramainonta, eli painettu-, osoitteellinen-, osoitteeton ja sähköinen suoramainonta. Muuhun mainontaan he luokittelevat mainonnan painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa.

3.3 Erityyppiset markkinointiviestintäpalvelut

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 332) mukaan tärkeimmät muodot markkinointiviestinnässä ovat henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta ja näitä kahta täydennetään sekä tuetaan myynnin edistämisellä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Tavoite on saada asiakkaat nopeasti kokeilemaan yrityksen tuotteita. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 458) mukaan on tärkeää, että yritys käyttää kaikkia näitä viestintätapoja suunnitelmallisesti, niin että yksittäiset viestit tukevat täydentävät ja tukevat toisiaan ja sitä kautta tuottavat tehokkaasti ja taloudellisesti halutun tuloksen.

Mainonta eri muodoissaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337) mukaan on tärkein yrityksen viestintäkeino. Lisäksi se on nykyisin kohdistettu tietyille ja rajatulle kohderyhmälle. Heidän mukaansa mainonta voidaan määritellä seuraavalla tavalla: Se

on tavoitteellista ja maksettu tiedottamista tavaroista, tapahtumista, palveluista, yleisistä asioista sekä aatteista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Lisäksi mainonta voi olla luonteeltaan joko jatkuvaa sekä pitkäkestoista taikka tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita.

3.4 Markkinointiviestintäpalvelujen kehittäminen

Siukosaaren (1999, 203) mukaan, Yrityksen kannattaa tarkastella markkinointisuunnitelmaansa kokonaisuutena joka on muodostunut vuosisuunnitelmasta. Tällä tavalla on mahdollista saavuttaa etuja kuten tehokkuus-, koordinointi ja kustannusetuja. Vuosisuunnitelma Siukosaaren mukaan yhdistää yrityksen erituotteiden suunnitelmat kokonaisuudeksi ja mahdollistaa niiden välillä koordinoinnin.

Markkinointiviestinnäpalvelujen kehittämisessä esimerkiksi yrityksen sisällä on vuosittainen markkinointiviestinnän kritiikkipäivä, joka Siukosaaren (1999, 204) mukaan olla kokemuksen analysointia ja edelleen siirtoa. Tässä mallissa toiminnan eri osista kootaan alustavat arvioinnit sekä yhteenvedot, jotka esitellään yhdessä tarkasteltaviksi.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin sähköisenä asiakastytyväisyyskyselynä. Tutkimukseen valittiin kaikki Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto ry:n asiakkaat, joita oli 35 yritystä ja yhteisöä ja niiltä pyrittiin saamaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastytyväisyyskyselyllä. Kyseiset yritykset koostuvat eri toimialojen ja kokoluokkien yrityksistä ja yhteisöistä. Tutkimuksen otoksen edustavuus turvattiin nimenomaan sillä, että tutkimuksen ulkopuolelle ei jätetty yhtään yritystä ja mukaan valittiin kaikki Suomen Palloliitto ry:n asiakkaat yrityksen tunnettavuuteen, kokoon ja liikevaihtoon katsomatta.

Suomen Palloliitto ry:n arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys sekä yhteisöllisyys (Suomen Palloliitto ry. Luettu 31.1.2012). Näiden arvojen perusteella ja Suomen Palloliitto ry:n edellä mainittuja arvoja kunnioittaen loin asiakastytyväisyyskyselyn yhdessä Annamedia Oy:n kanssa. Tavoitteena oli tehdä Annamedia Oy:n asiakkaille kysely, joka olisi mahdollisimman vaivaton täyttää sekä esimerkiksi veisi heiltä mahdollisimman vähän aikaa Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena.

Lähdin laatimaan Webropol- Datan analysointi- ja kyselytyökalun internetsivulla lomaketta, miettien kyselylomakkeen tyylin, sävyt ja tekstit sekä kyselylomakkeen sivutukseen liittyviä asioita. Kyselylomakkeesta tuli kolmesivuinen (Liite 1). Testasin ensin lomaketta tehden koelähetyksiä omaan sähköpostiin. Kun lomake oli valmis, lähetin kyselyn asiakkaiden sähköpostiin ja vastaamattomille asiakkaille muistutuksen viikon kuluttua ensimmäisestä lähetyksestä. Vastauksia tuli viikon sisällä kolme ja laitoin vielä kaksi muistutusta seuraavan kolmen päivän sisällä. Kun kaikki viisi vastausta asiakastytyväisyystutkimukseen oli saapunut, lähdin analysoimaan tuloksia kaikkien neljäntoista kysymysten osalta. Tutkimustulokset oli mahdollista tallentaa eri muodoissa, joten tallensin ne Word- tiedostona (Liite 2).

4.1 Kyselylomakkeen laadinta ja analysointi sekä anonymiteetti

Toimeksiantajani edellytti, että asiakastytyväisyystutkimukseen osallistuvien yritysten nimiä ei julkaista, eikä kyselylomakkeessa myöskään kysyä asiakasyrityksen nimeä, pelkästään tutkimuksessa tarvittavat taustatiedot yrityksistä, jotka ovat oleelliset tutkittavan ilmiön kannalta ja tärkeitä muuttujia vastausten analysoinnissa. Koska tutkimukseen on valittu ainoastaan Annamedia Oy:n Suomen Palloliitto ry:n asiakkaat, ei asiakkaiden nimien julkaisulle ole edes mitään perusteltua syytä ja kyseinen tieto on merkityksellistä ainoastaan toimeksiantajalle. Tästä syystä päätin toteuttaa tutkimuksen asiakastytyväisyyskyselyn anonymisti (anonyymi käsitteenä on nimetön, nimeään ilmaisematon, (Suomi sanakirja. Luettu 15.5.2012.)

Yksi Tilastokeskuksen usein käyttämä keino estää tunnistettavuus on luovuttaa tutkimuskäyttöön kokonaistutkimuksen sijasta otos aineistosta. Tällöin analysoidaan vain osajoukkoa koko perusjoukon sijaan ja otoksen satunnaisuus varmistetaan erilaisin otantamenetelmin. (Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja. Luettu 14.2.2012.)

Kyselylomake on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan, Annamedia Oy:n, kanssa Annamedia Oy:n toiveita kunnioittaen. Toimeksiantajan toiveena oli saada tutkimuslomakkeesta mahdollisimman selkeä, positiivinen, helppolukuinen eikä liian pitkä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa kyselylomaketta suunnitellessa varmistaa sitä, mikä on juuri toimeksiantajan kannalta tarkoituksenmukaista ja ulkoasultaan toimeksiantajan liikeideaa kuvaava ja mikä sanoma tutkimus lomakkeella halutaan välittää. Tarkoituksen on saada mahdollisimman paljon tietoa asiakastytyväisyydestä ja kunnioittaa asiakkaan näkökulmaa tutkimuskysymyksissä. Tutkimuslomakkeen toimialalistauksen pohjana on käytetty Tilastokeskuksen uutta toimialaluokitusta, joka on otettu käyttöön maaliskuussa 2010.

Toimialaluokitusta on räätälöity toimeksiantajan, Annamedia Oy:n asiakuntaa vastaavaksi, poistaen toimialaluokituslistauksesta ne toimialat, jotka eivät kuulu Annamedia Oy:n asiakaskuntaan.

Muuttujina kyselylomakkeessa ilmenevät yritysten koko, liikevaihto ja toimiala. Näin voidaan mitata näiden tekijöiden vaikutusta halukkuuteen mm. laajemman tapahtumatarjonnan- ja VIP-palvelujen suhteen. Kyseisillä tutkimustiedoilla Annamedia

Oy voi jatkossa kohdentaa paremmin palveluja asiakkaidensa toimialan ja yrityskoon mukaan.

Suomessa on otettu käyttöön uusi tilastollinen toimialaluokitus TOL 2008. Yleistä informaatiota siirtymästä on TOL 2008 -sivulla. TOL 2008 -luokitusta, sen sisältöä ja luokitusperiaatteita esitellään tarkemmin luokitussivuilla. Tässä tilastossa TOL 2008 -luokituksen mukaisia tietoja julkaistaan maaliskuusta 2010 lähtien. Vuoden 2008 vuositilasto julkaistaan uudella luokituksella. Tilaston kotisivulla säilytetään vuosien 2006 ja 2007 TOL 2002 mukaiset tiedot (Tilastokeskus, 2012.)

Koska asiakastytyväisyyskysely on kohdennettu pelkästään Suomen Palloliitto ry:n jo olemassa oleviin pitkäaikaisiin yhteistyökumppaneihin, on kyselylomake voitu toteuttaa erittäin yksinkertaiseksi ja helposti ymmärrettäväksi, sillä vastaanottaja tietää täysin mistä on kysymys. Kaikki otokseen kuuluvat asiakkaat tietävät jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut, joihin kysymyslomakkeessa viitataan. Lisäksi keräsin tietoa mahdollisista kiinnostavista tulevaisuuden tapahtumista ja mahdollisesta kiinnostuksesta oheispalveluja kohtaan, jolloin Annamedia Oy voi entistä paremmin kohdentaa tarjontaansa nimenomaan niille yrityksille, jotka kyseisistä tapahtumista ovat kiinnostuneet.

Kyselylomakkeessa on kysytty kiinnostusta myös tuleviin jalkapallotapahtumiin. Tämä antaa asiakkaille mahdollisuuden ilmoittaa kiinnostuksen kohteen esimerkiksi johonkin tiettyyn otteluun anonymisti ja samalla tukea sitä myöhemmin oman mainostilan muodossa. Mainostilaosuuden myynnin sekä kiinnostavuuden ennakoiminen tulevaisuuden tapahtumien osalta liittyy tähän kysymykseen. Kyselylomakkeesta tämän kysymyksen osalta asiakas saa jo etukäteen tietoa keskeisimmistä tulevaisuudessa olevasta tapahtumista ja voi ilmoittaa olevansa siitä tai niistä kiinnostunut.

Asiakkaiden kiinnostusta tulevaisuuden tapahtumiin koskeva kyselyosio auttaa Annamedia Oy:ta sekä suunnittelemaan omaa markkinointistrategiaansa. Kysely antaa tietoa tapahtumien kiinnostavuudesta, jonka avulla yritys voi suunnitella esimerkiksi markkinointinsa siten, että se olisi mahdollisimman houkutteleva niillekin yrityksille, jotka eivät ole ilmoittaneet olevansa kysytyistä tapahtumista kiinnostuneita. Vaikka kysely on tehty anonymisti, antaa se Annamedia Oy:lle mahdollisuuden suunnitella markkinointistrategiaansa sekä markkinointikampanjointia esimerkiksi tapahtuman kiinnostavuuden keskiarvon mukaan kohderyhmälle.

Urheilutapahtumissa ohjelmalehtinen on perinteinen tapa urheilutapahtumaan osallistuvan henkilön saada tietoa tapahtuman aikataulusta ja mahdollisesti muista tapahtumaan liittyvistä asioista kuten tapahtuman järjestäjän yhteystiedoista. Näillä printtituotteilla yritykset tavoittavat jo entuudestaan tuttuja kohderyhmiä, asiakkaitaan sekä uusia mahdollisia, potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi yritysten hankkiessa näkyvyyttä ohjelmalehtisissä mainostilan muodossa, antaa se mahdollisesti tapahtumalehtisen lukijalle viestin, jossa yritys tukee tapahtumaa. Eli mainos myy mielikuvaa asiakkaalle mahdollisen mainostettavan tuotteen ja tai palvelun muodossa sekä tapahtuman ja tai Suomen Jalkapalloliitto ry:n tukemisesta. Mainostilaa hankkiville yrityksille tämä antaa myös tavoiteltavaa julkisuus kuvaa, esimerkiksi Suomen Palloliitto Ry:n tukemisesta.

Kyselylomakkeessa on huomioitu myös Suomen Palloliitto ry:n asiakaskunnan mahdollisia lisänäkyvyys- ja tunnettuus- mahdollisuuksien kehittämistä, kuten näkyvyyttä Olympiastadionin screenillä ja äänimainontaa ottelutapahtumissa. Lisäksi kyselylomakkeessa tiedustellaan mm. kiinnostusta VIP-palveluihin, jotka ovat tämän päivän yritysmaailmassa yksi yritysten yleisistä tavoista palvella omaa asiakaskuntaansa, sekä myös henkilöstön virkistysmahdollisuus. Näitä palveluja Annamedia Oy voi ottaa halutessaan markkinointiinsa mukaan, mikäli halukkuutta kyselyyn vastanneilla yrityksillä ja yhteisöillä näitä kohtaan on.

4.2 Webropol – datan analysointi – ja kyselytyökalu

Olen toteuttanut kyselylomakkeen Webropol – Datan analysointi- ja kyselytyökalulla, jolla toteutin myös tutkimustulosten analysoinnin. Tutkimus toteutettiin anonyymisti.

Webropol datan analysointi- ja kyselytyökalun valitsin, koska se soveltuu parhaiten tutkimustulosten analysointiin ja pystyn myös analysoimaan tuloksia syvällisesti eri näkökumista, sekä saan vastaukset siihen missä osa-alueissa Annamedia Oy:n palvelut vaativat kehittämistä. Pääsen myös tämän kyselytyökalun avulla luotettavampaan analysointitulokseen, koska inhimillisten virheiden todennäköisyys on huomattavasti pienempi, mitä se on esimerkiksi manuaalisesti tehtävällä excel-työkalun avulla. Kattava analyysivalikoima ja monipuoliset visuaalisen raportoinnin mahdollisuudet takaavat ensiluokkaiset tutkimustulokset (Webropol - Datan analysointi- ja kyselytyökalu. Luettu 15.3.2012.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimus lähetettiin yhteensä kolmellekymmenelle viidelle asiakkaalle, joista vain viisi vastasi kyselyyn. Vastausten määrän ollessa näin alhainen, ei vastauksia voi yleistää.

Asiakastyytyväisyyskysely käsitti yhteensä neljätoista kysymystä (Liite 2). Asiakkaiden taustatiedoissa kysyttiin yrityksen kotipaikkakunnan koko, liikevaihto, henkilökunnan lukumäärä ja toimiala.

Tekemästani tutkimuksesta selviää, kuinka moni vastannut Annamedia Oy:n asiakas tutkimuksemme osalta on edelleen kiinnostunut perinteisestä printtimediasta oman mainostilan muodossa. Perinteisen printtimedian osuus koko mediamainonnasta on laskenut tasaisesti kuten Mainonnan tutkimuskeskuksen tilaamista tutkimuksista voimme todeta. (Mainonnan Neuvottelukunta 27.1.2011. Luettu 2.2.2012.) Vuoden 2011 tutkimuksen tuloksia ei ole julkaistu opinnäytetyön tekemisen hetkellä.

Esimerkiksi Mainonnan neuvottelukunnan tekemän tilaaman tutkimuksen ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan printtimedian osuus mediamainonnasta vähenee vuosittain, kuten edellä mainitsin. (Opinnäytetyö, Niemi 25.1.2010. Luettu 1.2.2012.)

Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman tutkimuksen ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 mediamainonnasta painettujen medioiden osuus 61,7 prosenttia ja sähköisen mainonnan osuus 35,4 prosenttia. Painetuissa hakemistoissa mainonnan osuus oli laskenut edelliseen vuoteen 14,1 prosenttia, osuuden ollessa koko mediamainonnasta. 6,4 prosenttia (Mainonnan Neuvottelukunta 28.1.2012. Luettu 2.2.2012.)

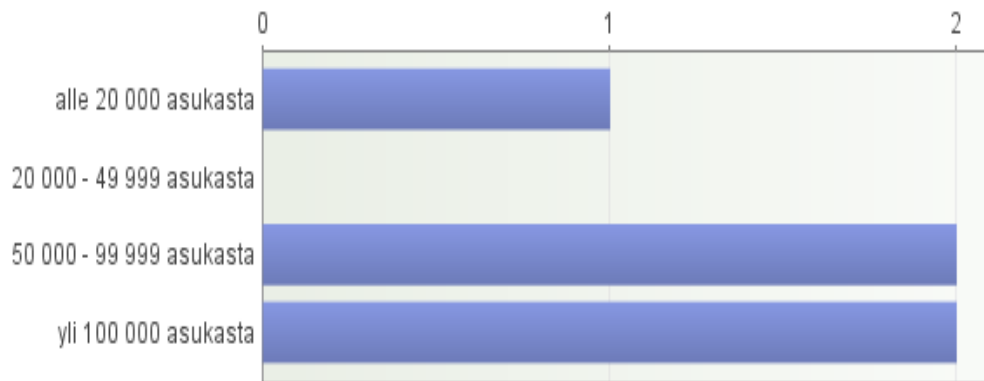
Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman tutkimuksen ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan painettujen medioiden osuus on ollut vuonna 2010 yhteensä 58 prosenttia, joten kiinnostus printtimediaan on laskenut hieman. Samana vuonna esimerkiksi verkkomainonta kasvoi 14,1 prosenttia, ollen koko mediamainonnan määrästä 15,3 prosenttia. Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnasta vuonna 2010 oli 39,1 prosenttia. laskusuhdanne on jatkunut vuonna 2010 painettujen

hakemistojen osalta luvun ollessa 14,6 prosenttia ja koko mediamainonnasta osuus on laskenut 5,1 prosenttiin. (Mainonnan Neuvottelukunta 27.1.2011. Luettu 2.2.2012.)

5.1 Asiakkaiden taustatiedot ja asiakkaiden tyytyväisyys

Asiakkaiden taustatiedot ja asiakkaiden tyytyväisyys käsitti 12 kysymystä ja joihin kaikki asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneet vastasivat.

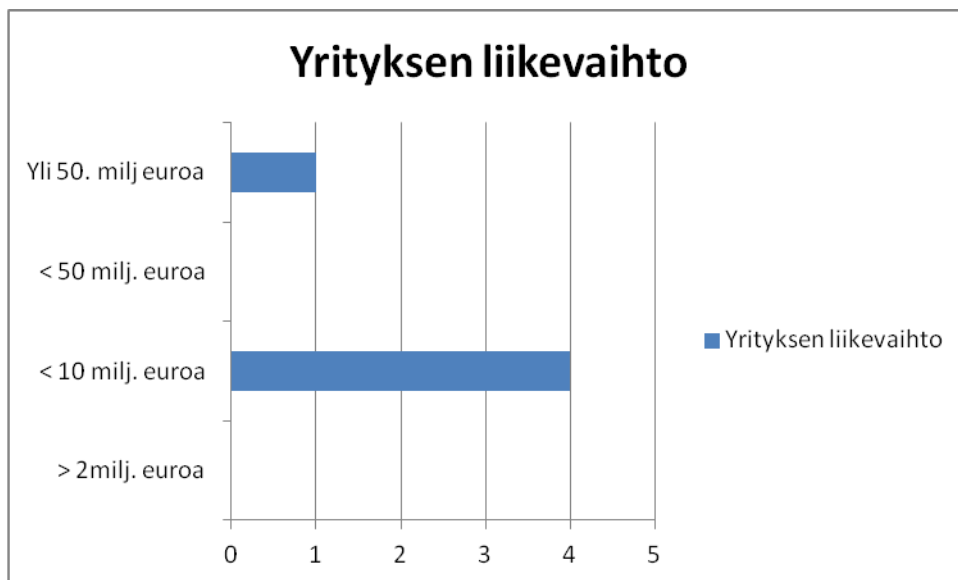
Ensimmäinen kysymys yrityksen kotipaikkakunnan koko käsitti neljä koko vaihtoehtoa. Ne olivat alle 20 000 asukasta, 20 000-49 999 asukasta, 50 000 – 99 999 asukasta sekä yli 100 000 asukasta. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 1. Yrityksen kotipaikkakunnan koko.

Kuten kuva 1 osoittaa, kaksi vastanneista yrityksistä on kunnista, joissa on joko 50 000 – 99 999 asukasta ja yli 100 000 asukasta. Yksi vastannut yritys on alle 20 000 asukkaan paikkakunnalta. Suurin osa vastanneista yrityksistä toimii asukasmäärältään suurempien paikkakuntien alueella.

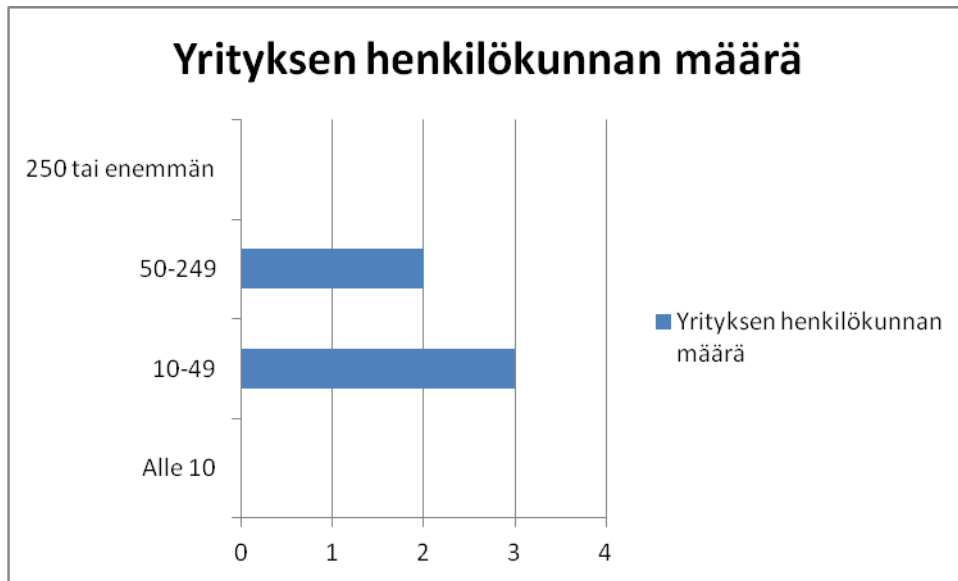
Toinen kysymys liittyi yrityksen liikevaihtoon ja se käsitti kysymykset yli 2 miljoonaa euroa, alle 10 miljoonaa euroa, alle 50 miljoonaa euroa ja yli 50 miljoonaa euroa. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 2. Yrityksen liikevaihto.

Kuten kuva 2 osoittaa, vastanneista yrityksistä ainoastaan yhden liikevaihto ylitti yli 50 miljoonaa euroa. Muut vastanneet yritykset edustivat alle 10 miljoonan euron liikevaihdon yrityksiä.

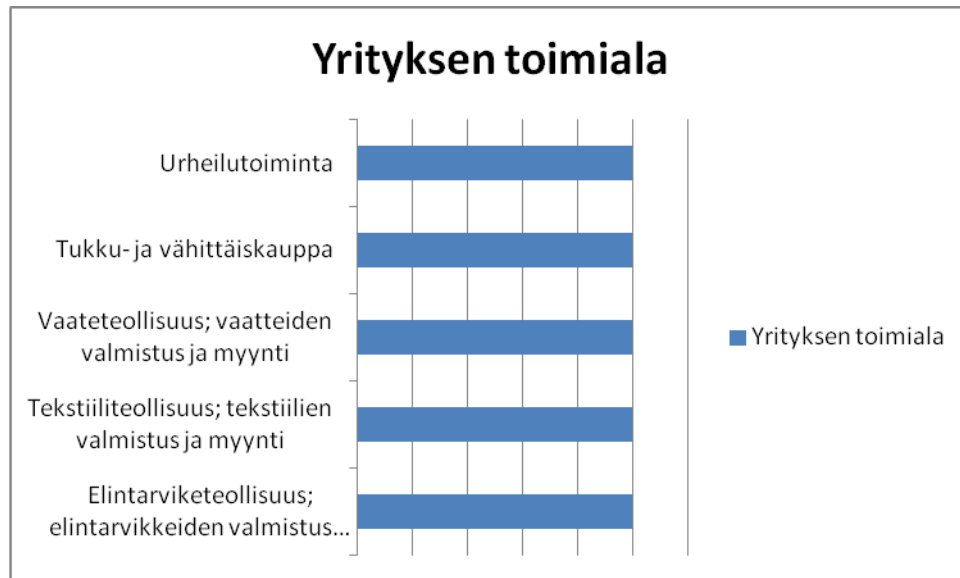
Kolmas kysymys käsitti yrityksen henkilökunnan määrän jossa oli vastausvaihtoehdot alle 10, 10-49, 50-249 sekä 250 tai enemmän. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 3. Yrityksen henkilökunnan määrä.

Kuten kuva 3 osoittaa, vastanneista yrityksistä kolme ilmoitti henkilökunnan määräksi 10 – 49 ja kaksi ilmoitti määräksi 50 - 249. Kukaan vastanneista ei edustanut suuryritystä yli 250 henkilökunnan määrällä tai vastannut olevansa alle 10 henkilön yritys

Neljäs kysymys käsitti yrityksen toimialakyselyn. Toimialavaihtoehtoja oli yhteensä 29 ja kaikki vastanneet yritykset edustivat eri toimialoja (Liite 1). Vastaajien määrä viisi.

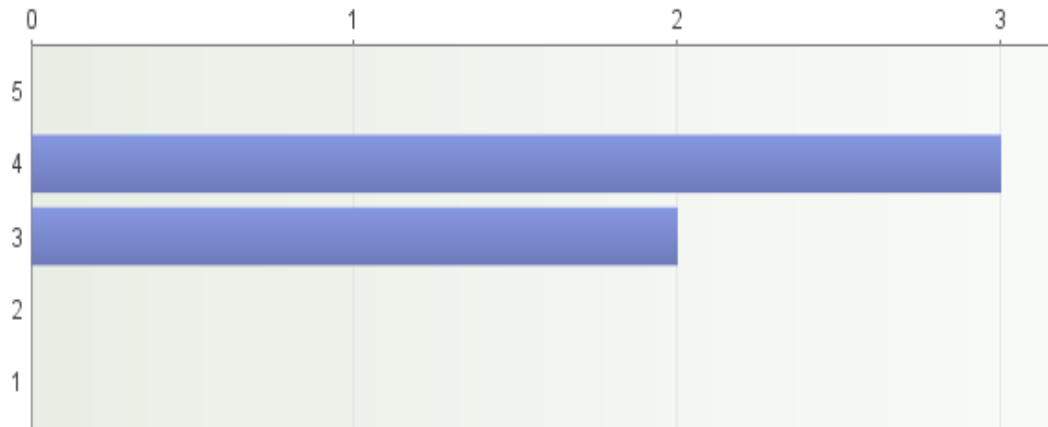


Kuva 4. yrityksen toimiala.

Kuten kuva 4 osoittaa, vastanneiden toimialat ovat elintarviketeollisuus, tekstiiliteollisuus, vaateteollisuus, tukku- ja vähittäiskauppa sekä urheilutoiminta.

Kysymyksiin 5 – 12 oli vastaajilla mahdollisuus valita seuraavista vaihtoehdoista kuvaavin vaihtoehto. 5= Erittäin tyytyväinen 4=tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2=tyytymätön 1=erittäin tyytymätön

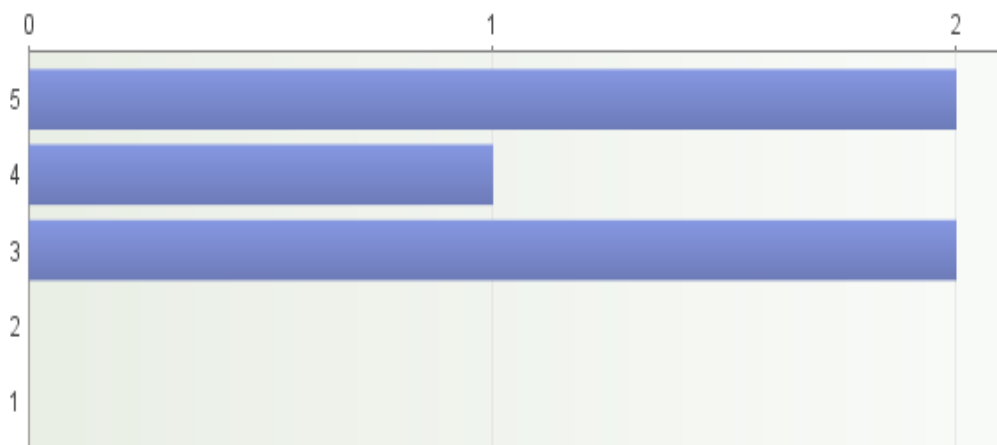
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen asiakaspalveluun. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 5. Asiakaspalvelu.

Kuten kuva 5 osoittaa, kolme vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväinen asiakaspalveluun ja kaksi vastaajista ei osannut sanoa.

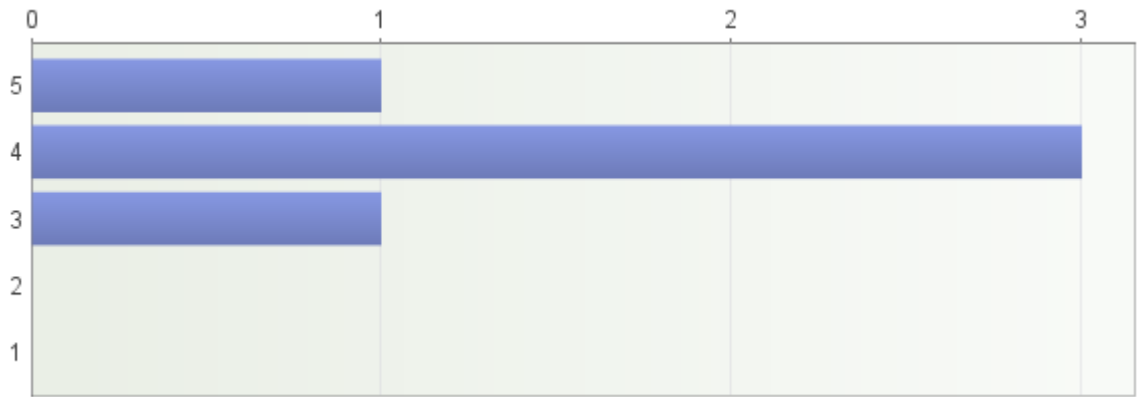
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen lähestyttävyyteen. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 6. Lähestyttävyys.

Kuten kuva 6 osoittaa, kaksi vastaajista oli erittäin tyytyväinen yrityksen lähestyttävyyteen. Yksi oli tyytyväisiä ja kaksi ei osannut vastata.

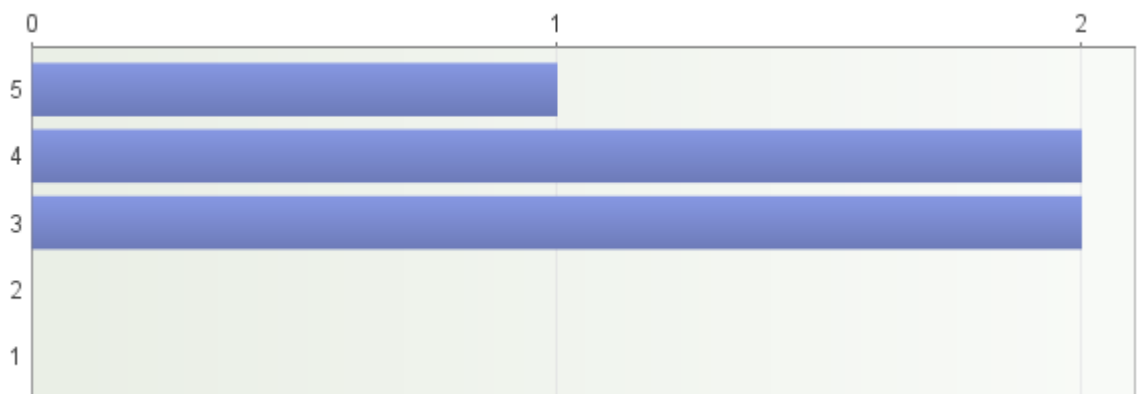
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen tavoitettavuuteen. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 7. Tavoitettavuus.

Kuten kuva 7 osoittaa, tavoitettavuuteen oltiin pääasiassa tyytyväisiä kolmen vastaajan osuudella ja yksi ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen ja yksi ei osannut vastata.

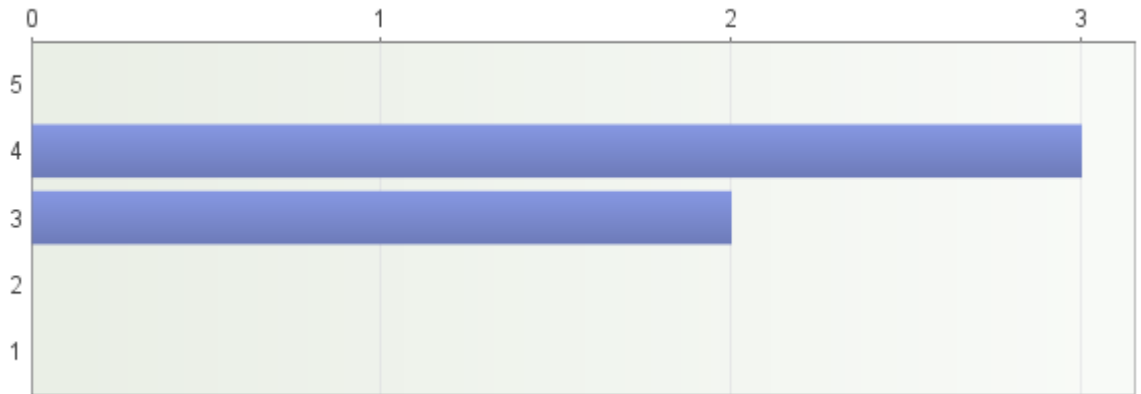
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen hinta-laatusuhteeseen. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 8. Hinta-laatusuhde.

Kuten kuva 8 osoittaa, hinta-laatusuhteeseen erittäin tyytyväinen oli yksi vastaajista ja kaksi oli tyytyväisiä yrityksiä. Kaksi ei osannut vastata.

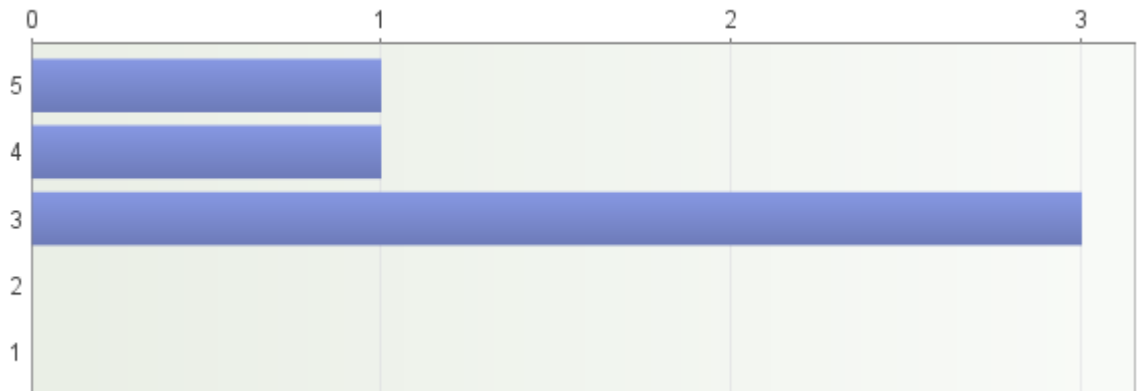
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen hinnoitteluun. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 9. Hinnoittelu.

Kuten kuva 9 osoittaa, hinnoitteluun oltiin tyytyväisiä kolme vastaajaa ja kaksi ei osannut vastata.

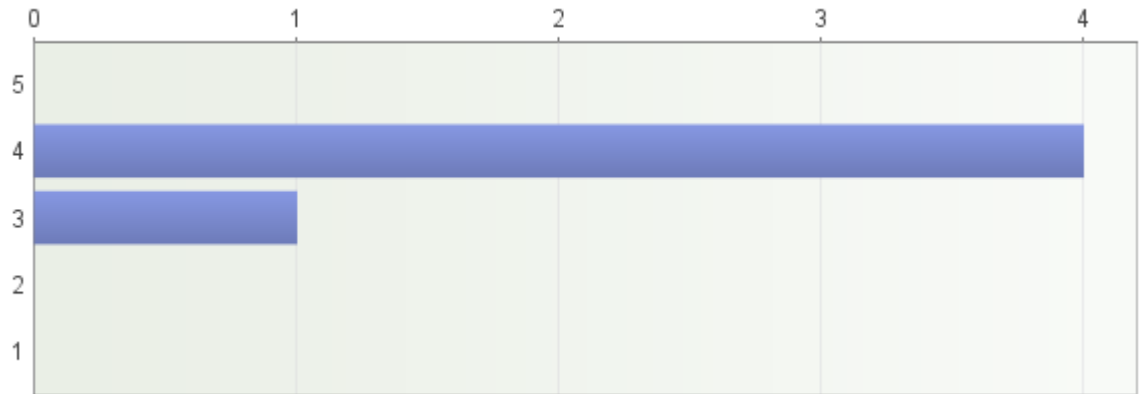
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen valikoimaan. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 10. Valikoima.

Kuten kuva 10 osoittaa, yrityksen tämän hetkiseen valikoimaan ilmoitti erittäin tyytyväinen ja tyytyväinen olevan yhteensä kaksi vastaajista. Kolme ei osannut vastata

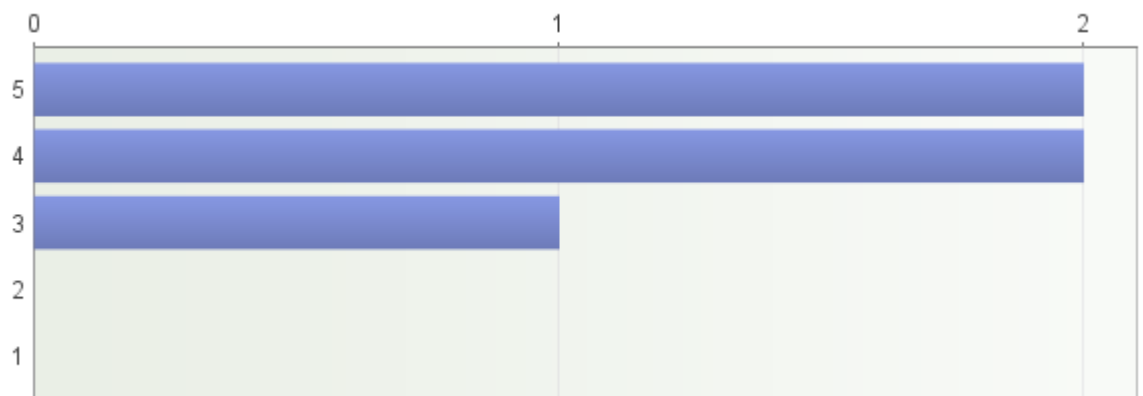
Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen mainostilaan. Vastaajien määrä viisi.



Kuva 11. Mainostila.

Kuten kuva 11 osoittaa, ohjelmalehtien mainostilaansa tyytyväisiä oli ollut neljä vastaajista ja yksi ei osannut vastata kysymykseen.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin liittyen otteluohjelmien painolaatuun. Vastaajien määrä viisi.

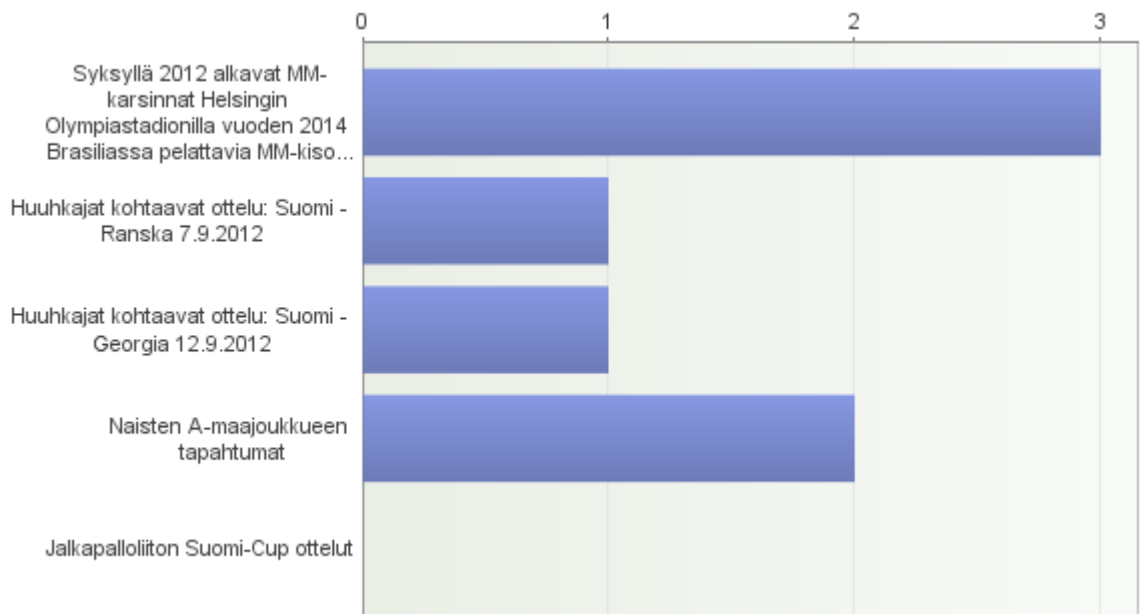


Kuva 12. Otteluohjelmien painolaatu.

Kuten kuva 12 osoittaa, otteluohjelmien painolaatuun oli joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä yhteensä neljä vastaajaa ja yksi ei osannut vastata kysymykseen.

5.2 Tulevat tapahtumat ja oheispalvelut

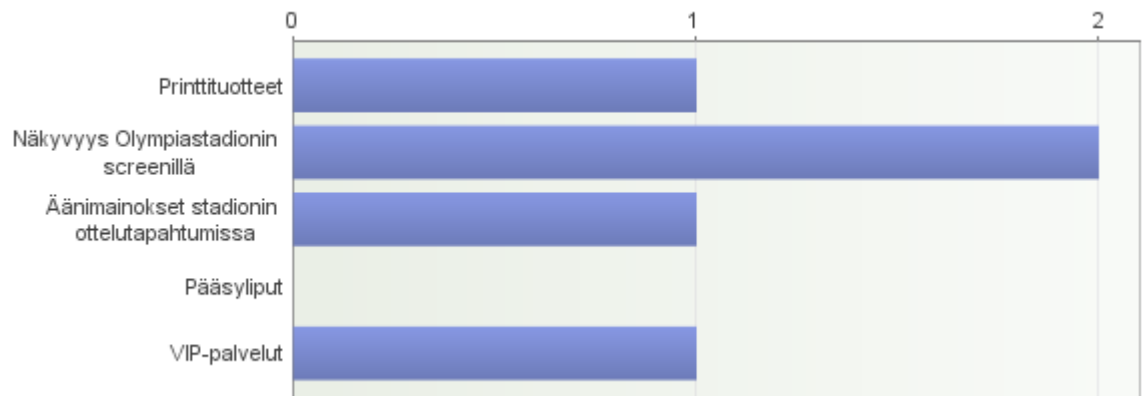
Asiakkailta tiedusteltiin tulevien tapahtumien kiinnostavuutta. Vastaajien määrä kolme. Tulevista tapahtumista tiedusteltiin viiden eri tapahtuman osalta, jotka ovat syksyllä 2012 alkavat MM-KARSINNAT Helsingin Olympiastadionilla vuoden 2014 Brasiliassa pelattavia MM-kisoja kohti, Huuhkajat kohtaavat -ottelu: Suomi-Ranska 7.9.2012, Huuhkajat kohtaavat ottelu: Suomi-Georgia 12.9.2012 ja Naisten A-maajoukkueen tapahtumat sekä Jalkapalloliiton Suomi-Cup ottelut.



Kuva 13. Tulevat tapahtumat.

Kuten kuva 13 osoittaa, kolme yritystä oli vastannut kiinnostuksesta tuleviin tapahtumiin yhteensä seitsemään kohtaan. Selkeästi kiinnostavin tapahtuma on syksyllä 2012 alkavat MM-karsinnat Helsingin Olympiastadionilla. Huuhkajien kisat syyskuussa vastaan Ranska ja Georgia kiinnostivat yhteensä kahta vastaajista sekä kaksi oli vastannut haluavansa tietoja Naisten A-maajoukkueen tapahtumista.

Asiakkailta tiedusteltiin oheispalveluista ja kiinnostavuutta printtituotteisiin, näkyvyyteen olympiastadionin screenillä, äänimainoksista stadionin ottelutapahtumissa, pääsylippuihin sekä VIP-palveluihin. Vastaajien määrä kolme.



Kuva 14. Oheispalvelut.

Kuten kuva 14 osoittaa, kolme yritystä oli vastannut oheispalvelut kysymyksiin antaen viisi vastausta. Printtituotteisiin, äänimainoksiin stadionin ottelutapahtumissa sekä VIP-palveluihin kiinnostuksensa oli ilmoittanut kaikki kolme vastaajaa. Näkyvyyteen screenillä kaksi vastaajaa. Kukaan vastaajista ei ollut kiinnostunut pääsylipuista.

5.3 Tutkimuksen yhteenvetoa ja Annamedia Oy:n näkemys

Vaikka vastanneista yrityksistä neljä toimi asukasmäärältään suurempien kuntien alueella, oli sama osuus vastanneista yrityksistä alle 10 miljoonan liikevaihdon omaavia yrityksiä. Ainoastaan yksi vastanneista ilmoitti liikevaihdoksi yli 50 miljoonaa euroa. Kolmella vastaajien yrityksistä työskenteli 10 – 49 henkeä ja kaksi yritystä työllisti 50 – 249 henkeä. Kaikki vastaajat edustivat eri toimialaa. Tarkemmin elintarvike, tekstiili, vaate, tukku ja vähittäiskauppa sekä urheilutoimintaa. Kolme oli tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun ja tavoitettavuuteen sekä hinnoitteluun. Lisäksi yksi vastaajista oli erittäin tyytyväinen tavoitettavuuteen. Hinta-laatusuhteeseen erittäin tyytyväinen oli yksi vastaajista ja kaksi oli tyytyväisiä yrityksiä. Kolme vastanneista ei osannut vastata kysymykseen joka liittyi valikoimaan. Ohjelmalehtien mainostilaansa tyytyväisiä oli neljä prosenttia vastaajista ja Otteluohjelmien painolaatuun oli joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä yhteensä neljä vastaajista. Selkeästi kiinnostavin kysymys tutkimuksessa oli tulevat tapahtumat, joihin 3 vastaajaa oli vastannut yhteensä seitsemään kohtaan. Samoin oheispalveluissa oli kolme vastaajaa antanut viisi vastausta.

Vastausten määrä oli pettymys Annamedia Oy:lle, sillä asiakkaat ovat aktiivisia ja usein kontaktissa Annamedia Oy:n kanssa. Annamedia Oy:n mukaan heillä on vakiintunut asiakaskunta ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tulos on hyvä ja se vastaa Annamedia Oy:n käsitystä omasta palvelutasosta. Asiakastyytyväisyys palautetta Annamedia Oy on aikaisemmin saanut Suomen Palloliitto ry:ltä sekä suoraan asiakkailta. Tämä ensimmäinen Webropol- asiakastyytyväisyystutkimus koettiin tarpeelliseksi ja vastaavanlaista kyselyä aiotaan kehittää ja ottaa käyttöön tulevaisuudessa. Asiakkaiden mielenkiinto tulevaisuuden tapahtumiin koettiin hyvänä asiana. (Annamedia 2012.)

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET ANNAMEDIA OY:LLE

Annamedia Oy:llä ei ole tällä hetkellä kotisivuja. Tulen ehdottamaan Annamedia Oy:lle kotisivujen käyttöönottoa ja lisäksi Annamedia Oy voi halutessaan ottaa jatkossa käyttöön asiakastytyväisyys kyselyni tyyppisen kyselyn suoraan kotisivujensa kautta kaikille yritysryhmilleen. Tarkoituksena olisi tällöin kohdentaa kyselyt palautteineen yritysryhmittäin ja mm. ennakoiden kyseisten yritysten mielenkiintoa tulevaisuuden tapahtumia kohtaan eri lajiryhmien näkökulmasta katsoen. Kotisivujen käyttöönoton kautta Annamedia Oy:n tulisi ehdottomasti harkita mainostensa muuttamista myös digitaaliseen muotoon tai vähintäänkin ottamaan digitaalisen mainonnan printtituotteidensa rinnalle, koska jo Mainonnan Neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan printtimedian osuus on vähentynyt. (Mainonnan Neuvottelukunta 27.1.2011. Luettu 2.2.2012.)

Tekemäni asiakastytyväisyystutkimus on ajankohtainen ja mielenkiintoinen, kun ajatellaan mainonnan ja markkinointiviestinnän yhä enenevässä määrin siirtyvän digitaaliseen mediaan. Yritysten näkyvyyden hankkiminen on muuttanut muotoaan ja muuttumassa edelleen. Pienilläkin yrityksillä on mahdollisuus digitaalisen median avulla saada näkyvyyttä pienemmillä kustannuksilla laajemmalle asiakaskunnalle sekä uusille potentiaalisille asiakkaille kuin mitä se aikaisemmin oli mahdollista. Tämä luo omat haasteensa paperisiin tapahtumaoppaisiin ja tapahtumien lehtisiin mainostilaa myyvälle yritykselle.

Kehitysehdotukseni Annamedia Oy:lle on tulevaisuutta ajatellen suositella uudeksi tuotteeksi asiakkailleen internetistä ladattavaa ohjelmalehtistä, jonka voisi ladata esimerkiksi puhelimeen. Näin koko ohjelmalehtinen tietoineen olisi loppukäyttäjillä eli tapahtumien asiakkaille helposti ja nopeasti saatavilla, ympäristöystävällisesti sekä mahdollisimman vähän tilaa vievästi. Ekologisuus voisi olla yksi keino lisätä myyntiä. Lisäksi internetistä ladattava ohjelmalehtinen olisi jo loppukäyttäjän eli tapahtumaan saapuvan asiakkaan saatavilla jo etukäteen, ennen tapahtuman alkua. Näin asiakkaalla olisi mahdollisuus rauhassa jo etukäteen tutustua ohjemaan sekä ohjelmaoppaaseen mainostilaa hankkineiden yritysten julkaisuihin (Opinnäytetyö, Latikka 2010. Luettu 1.2.2012.)

7 POHDINTA

Opinnäytetyöaikana kävin läpi suuren oppimisprosessin. Perehdyin kirjallisuuteen ja Webprolin käyttöön. Odotukset olivat suuret vastausten osalta. Koin tekeväni tärkeän työn, sillä olihan kyseessä Annamedia Oy:n ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus. Suuria haasteita tuotti ajankäyttö, sillä opinnäytetyö oli todella aikaa vievää ja lisäksi opinnäytetyötä tukevan materiaalin hankkiminen. Webprolin käyttö ja sen omaksuminen oli oma, mielenkiintoinen haasteensa. Koen, että voin tulevaisuudessakin tehdä vastaavanlaisia asiakastytyväisyystutkimuksia Webropolilla.

Opinnäytetyössä käyttämäni määrällinen tutkimus on mahdollistanut saada mahdollisimman tarkat vastaukset kysymysten osalta käsiteltäviin tutkimusongelmiin. Laadulliseen tutkimukseen en päätenyt, sillä koin saavani määrällisestä tutkimuksesta vastaukset tutkimusongelmiini tyhjentävästi.

Saatujen vastausten kautta tutkimusongelmien analysointi sekä johtopäätökset antavat Annamedia Oy:lle tietoa nykyhetken tilanteesta asiakastytyväisyyden osalta sekä suuntaa antavia tietoja tulevaisuuden tapahtumien mainostilan myyntiin liittyvistä asioista. Tutkimustulosten antamat suuntaviivat ovat käyttökelpoisia esimerkiksi tulevien tapahtumien osalta. Tulevien tapahtumien ja kampanjoiden suunnittelu mahdollisimman houkutteleviksi asiakkaille sekä mahdollisten uusien tuotteiden myynti, markkinointi ja suunnittelu tekemäni kyselyyn saatujen vastausten osalta auttavat Annamedia Oy:tä palvelemaan asiakkaitaan entistä enemmän heidän tarpeita vastaavasti.

Saatuja tutkimustuloksia Annamedia Oy voi jatkossa hyödyntää muiden asiakasryhmiensä kanssa. Lisäksi asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset on muokattu ja ryhmitelty niin, että niitä voi muita asiakasryhmiä ajatellen muokata ja laajentaa kunkin asiakasryhmän mukaiseksi, koska peruspohja tutkimuksella on sama. Näin Annamedia Oy voi hankkia vastaavat tiedot kysymyksiinsä myös muilta asiakasryhmiltään kohdennetusti.

LÄHTEET

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Helsinki, Edita Prima Oy.

Grönroos Christian 2009. Palvelujen Johtaminen ja markkinointi. WsoyPro, Juva

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pekka & Sajavaara, Pauli. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kinnunen, Merja & Löytty Olli 2002. Tieteellinen kirjoittaminen. Vastapaino, Tampere.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Kokkola. KP Paino.

Pesonen, H-L & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino, Tampere.

Siukosaari, Asko. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Valanko Eero 2009. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Viinamäki, Leena & Saari, Erkki 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Tammi, Helsinki.

Painamattomat

Annamedia Oy, 26.3.2012, Sähköposti. Yritysesittely, Asiakastyytyväisyyskysymysten avaus

Annamedia Oy, 16.5.2012, Sähköposti. Oma analyysi saaduista vastauksista.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Tietoa PK-yrityksistä. Luettu 16.3.2012. <

(http://www.ek.fi/ek/fi/yritystajuyys_ym/yritystajuyys/tietoa_pkyrityksista/pk_maaritelma.phpf >

Empiirisen tutkimuksen suunnittelu. Luettu 2.2.2012)

<<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/044.htm>>

Filander-Paavilainen, Eeva-Liisa 2005. Opinnäytetyö asiantuntijuuden kehittäjänä

ammattikorkeakoulussa. Luettu 15.3.201

<<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kay/kasva/vk/frilander-paavilainen/opinnayt.pdf>>

Latikka, Juha-Lasse 2010. Tammerfest-kaupunkifestivaalin mobiilioppaan

tuotekehitysprojektin toteuttaminen. Luettu 1.2.2012.

<http://publications.theseu.fi/bitstream/handle/10024/23223/Latikka_%20Juha-Lasse.pdf?sequence=5>

Menetelmätietovaranto, KvantiMOT. Luettu 17.3.2012.

<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>>

Mainonnan Neuvottelukunta 27.1.2011. Luettu 2.2.2012

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/MNK_Mediamainonnanmaara
27.1.2011.pdf>

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2010>
lehdistotiedote.pdf>

Nevanperä, Salla 2006. Yritystapahtumat: Asiakastutkimuskyselyn suunnittelu.

Luettu 6.2.2012.

<<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11429/2007-04-11-07.pdf?sequence=1>>

Niemi, Henna 2010. Markkinointitutkimus Tanhuanpään tilalle – Tehokkaimman markkinointikeinon valitseminen. Luettu 1.2.2012. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25135/niemi_henna.pdf?sequence=1>

Suomi sanakirja. Luettu 15.5.2012. <<http://suomisanakirja.fi/anonyymi>>

Suomen Palloliitto ry. Luettu 31.1.2012. <www.palloliitto.fi>

Tilastokeskus. Uusittu toimialaluokitus käyttöön vuonna 2009. Luettu 16.3.2012.

<<http://www.stat.fi/til/tol2008.html>>

Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja. Luettu 14.2.2012.

<<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa7.html#anonymisointi>>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Luettu 6.2.2012.

<<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>>

<<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413827887/1194415395853.html>>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Luettu 7.2.2012.

<<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Luettu 8.2.2012.

<<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>>

Webropol – Datan analysointi- ja kyselytyökalu. Luettu 11.3.2012.

<<http://w3.webropol.com/finland>>

Webropol – Datan analysointi- ja kyselytyökalu. Luettu 15.3.2012.

<http://w3.webropol.com/images/uploads_new/finland/Webropol%20Professional%20Statistics.pdf>

LIITTEET

Liite 1

1(3)

Asiakastyytyväisyyskysely

KIITOS mukanaolostanne Suomen Palloliiton ry- tapahtumissa!

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn kautta haluamme kehittää palvelujamme, mm.

otteluohjelmat, screen, tapahtumamarkkinointi

jne.. ja tarjota Teille näin yhteistyökumppanina vielä parempaa näkyvyyttä ja laadukkaampia tuotteita

toiveenne huomioiden.

Palloliittoon kuuluu yli 1 000 jäsenseuraa ja on noin 115 000 rekisteröityä pelaajaa. Jalkapalloa harrastaa Suomen

Gallupin tutkimusten mukaan 500 000 suomalaista. Suomen Palloliitto on

harrastajamäärältään Suomen suurin urheilun

lajiliitto.

Suomen Palloliiton arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys ja yhteisöllisyys.

Toivomme, että näitä arvoja voimme tarjota vielä paremmin myös Teille tulevien

julkaisujemme ja MM-karsinta

otteluiden kautta.

1. Yrityksen kotipaikkakunnan koko

- ☐ ☐ alle 20 000 asukasta
☐ ☐ 20 000 - 49 999 asukasta
☐ ☐ 50 000 - 99 999 asukasta
☐ ☐ yli 100 000 asukasta

2. Yrityksen liikevaihto

- ☐ ☐ > 2milj. euroa
☐ ☐ < 10 milj. euroa
☐ ☐ < 50 milj. euroa
☐ ☐ Yli 50. milj

euroa

3. Yrityksen henkilökunnan määrä

- ☐ ☐ Alle 10
☐ ☐ 10-49
☐ ☐ 50-249
☐ ☐ 250 tai enemmän

4. Yrityksen toimiala

- ☐ ☐ Elintarvike-teollisuus; elintarvikkeiden valmistus ja myynti
☐ ☐ Tekstiiliteollisuus; tekstiilien valmistus ja myynti
☐ ☐ Vaateteollisuus; vaatteiden valmistus ja myynti
☐ ☐ Rakentaminen ja talonrakentaminen
☐ ☐ Talotekniikka, LVIA-järjestelmät ja -palvelut
☐ ☐ Sähkörakentaminen ja -palvelut
☐ ☐ Tukku- ja vähittäiskauppa
☐ ☐ Autojen myynti, -korjaus ja varaosapalvelut
☐ ☐ Majoitus- ja ravitsemistoiminta
☐ ☐ Kustannustoiminta
☐ ☐ Viestintäpalvelut
☐ ☐ Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta
☐ ☐ Radio- ja televisiotoiminta, uutispalvelut
☐ ☐ Tietopalvelutoiminta
☐ ☐ Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
☐ ☐ Kiinteistöjen myynti ja vuokraus
☐ ☐ Arkkitehti- ja insinööripalvelut; suunnittelupalvelut
☐ ☐ Mainostoiminta ja markkinatutkimus

- ☺☺ ☺ Kuljetus ja varastointi
- ☺☺ ☺ Koulutuspalvelut
- ☺☺ ☺ Terveyspalvelut
- ☺☺ ☺ Kauneushoitopalvelut ja -tuotteet
- ☺☺ ☺ Taiteet ja kulttuuri
- ☺☺ ☺ Urheilutoiminta
- ☺☺ ☺ IT-palvelut ja -laitteet, konttorikoneet, AV-välineet
- ☺☺ ☺ Elektroniikka ja viihde-elektroniikka
- ☺☺ ☺ Järjestötoiminta
- ☺☺ ☺ Matkailu
- ☺☺ ☺ Viihde- ja virkistyspalvelut

(Sivu 1 / 3)

Seuraava -->

Asiakastyytyväisyyskysely**Kuinka tyytyväinen olette****5. Asiakaspalveluun**

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

6. Lähestyttävyyteen

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

7. Tavoitettavuuteen

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

8. Hinta-laatusuhteeseen

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

9. Hinnoitteluun

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

10. Valikoimaan

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

11. Saamaanne mainostilaan

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

12. Otteluohjelmien painolaatuun

5= erittäin tyytyväinen 4= tyytyväinen 3= en osaa sanoa 2= tyytymätön 1= erittäin tyytymätön

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

(Sivu 2 / 3)

<-- Edellinen Seuraava -->

Asiakastyytyväisyyskysely**13. Haluaisitteko tietoa tulevista tapahtumista**

Valitkaa Teitä kiinnostavat vaihtoehdot

- ☐ ☐ Syksyllä 2012 alkavat MM-karsinnat Helsingin Olympiastadionilla vuoden 2014 Brasiliassa pelattavia MM-kisoja kohti
- ☐ ☐ Huuhkajat kohtaavat ottelu: Suomi - Ranska 7.9.2012
- ☐ ☐ Huuhkajat kohtaavat ottelu: Suomi - Georgia 12.9.2012
- ☐ ☐ Naisten A-maajoukkueen tapahtumat
- ☐ ☐ Jalkapalloliiton Suomi-Cup ottelut

14. Kiinnostaisiko Teitä seuraavat oheispalvelut

Valitkaa Teitä kiinnostavat oheispalvelut

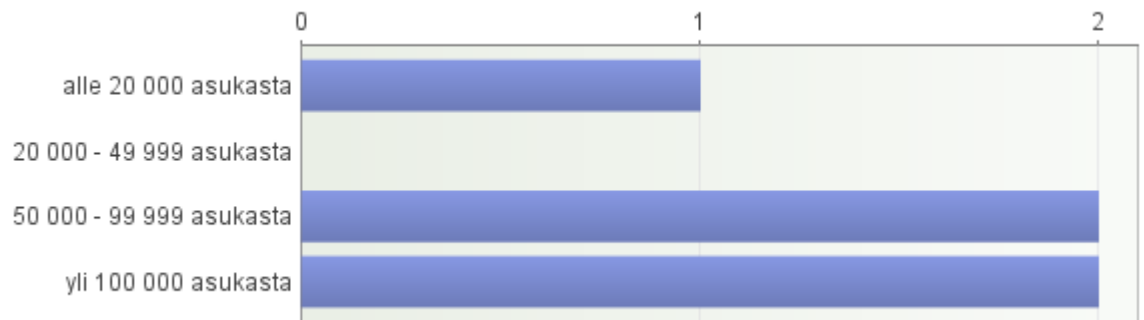
- ☐ ☐ Printtituotteet
- ☐ ☐ Näkyvyys Olympiastadionin screenillä
- ☐ ☐ Äänimainokset stadionin ottelutapahtumissa
- ☐ ☐ Pääsyliput
- ☐ ☐ VIP-palvelut

(Sivu 3 / 3)

<-- Edellinen Lähetä

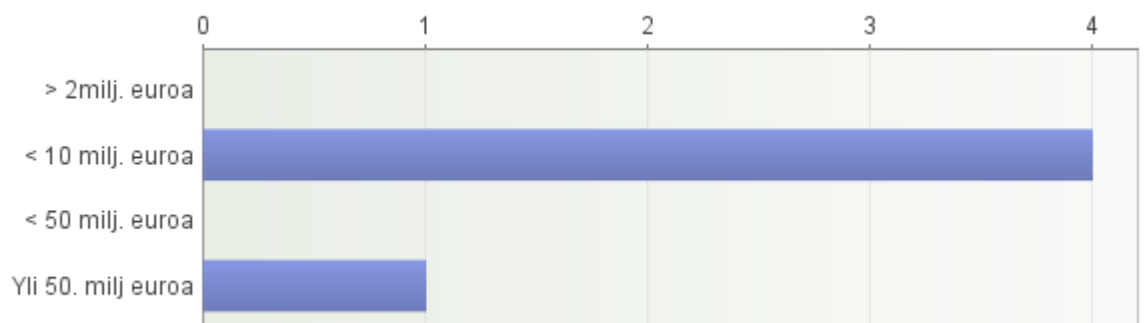
1. Yrityksen kotipaikkakunnan koko

Vastaajien määrä: 5



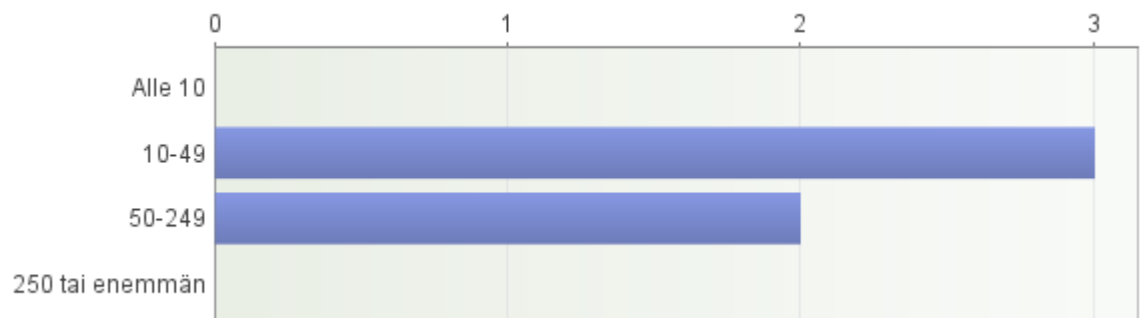
2. Yrityksen liikevaihto

Vastaajien määrä: 5



3. Yrityksen henkilökunnan määrä

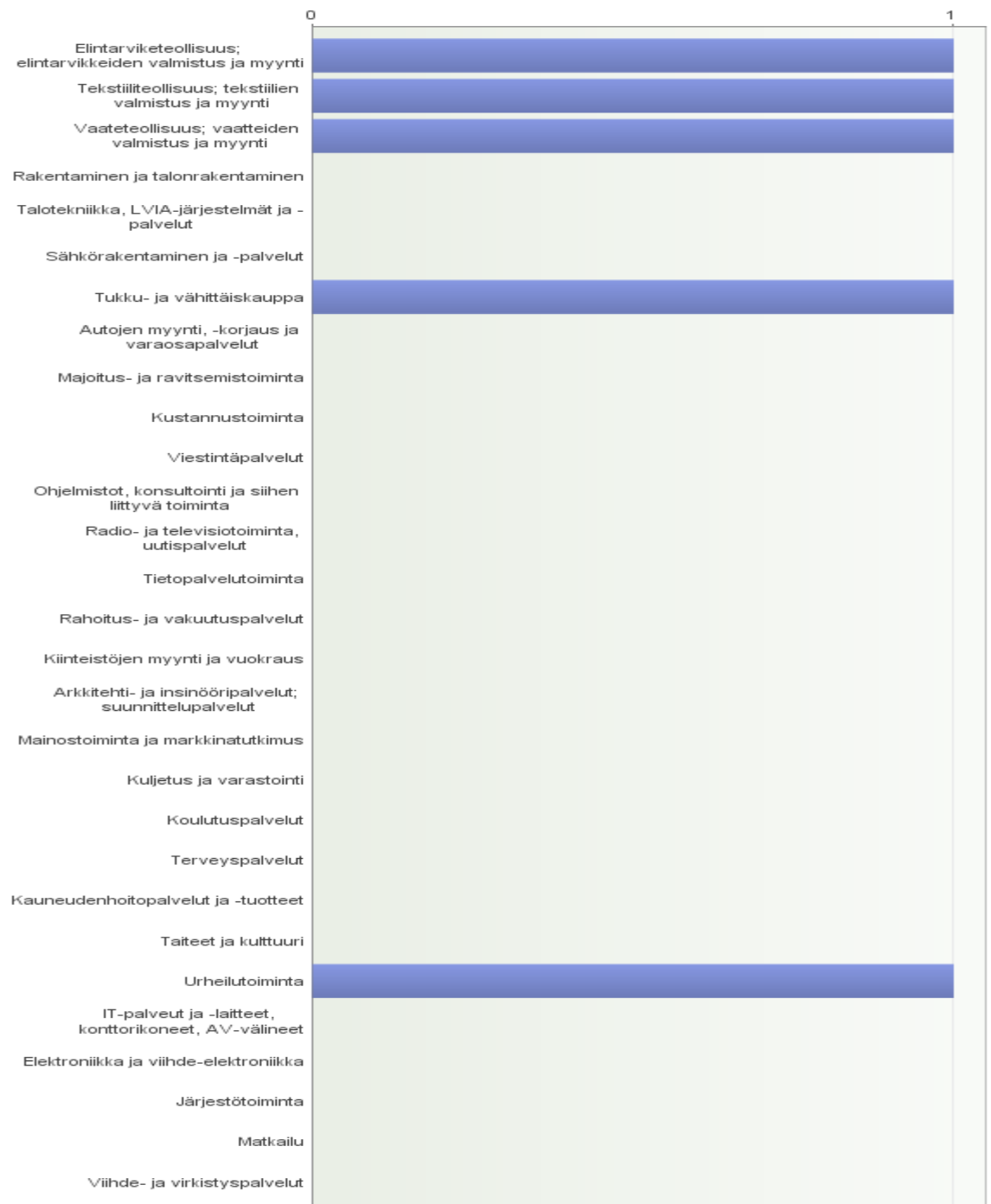
Vastaajien määrä: 5



Liite 2
2 (7)

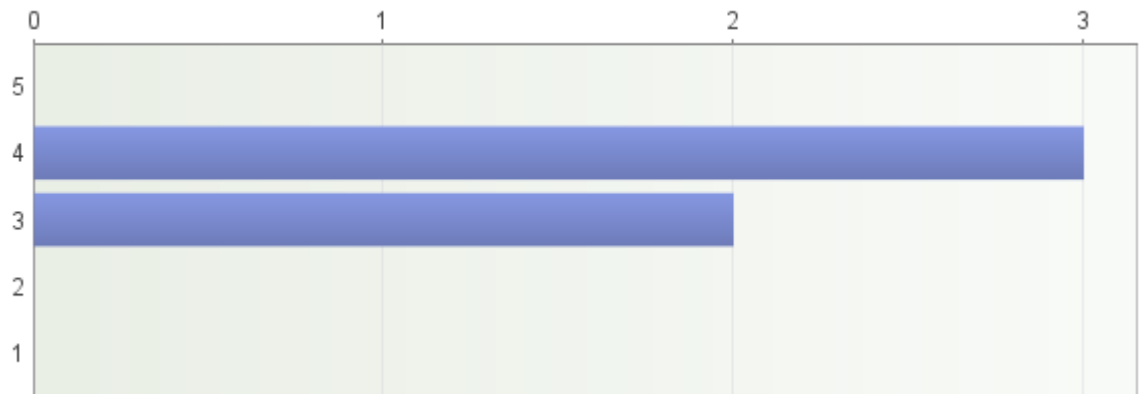
4. Yrityksen toimiala

Vastaajien määrä: 5



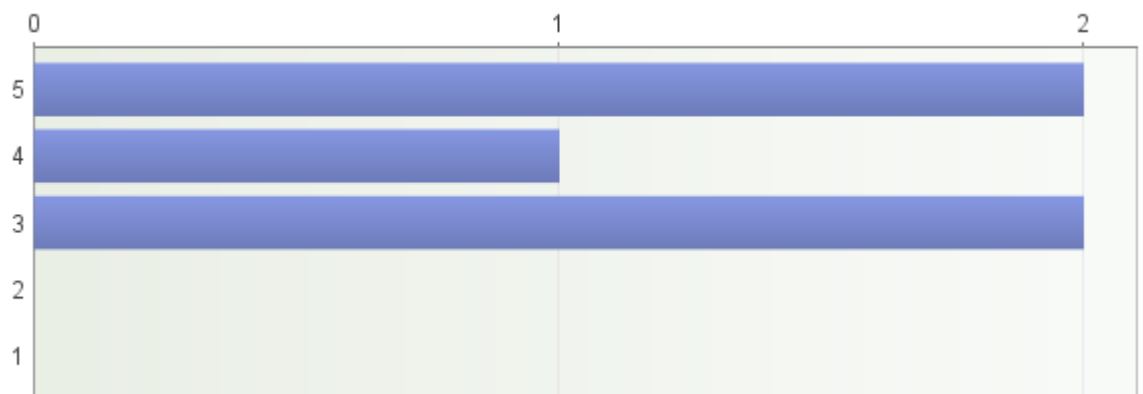
5. Asiakaspalveluun

Vastaajien määrä: 5



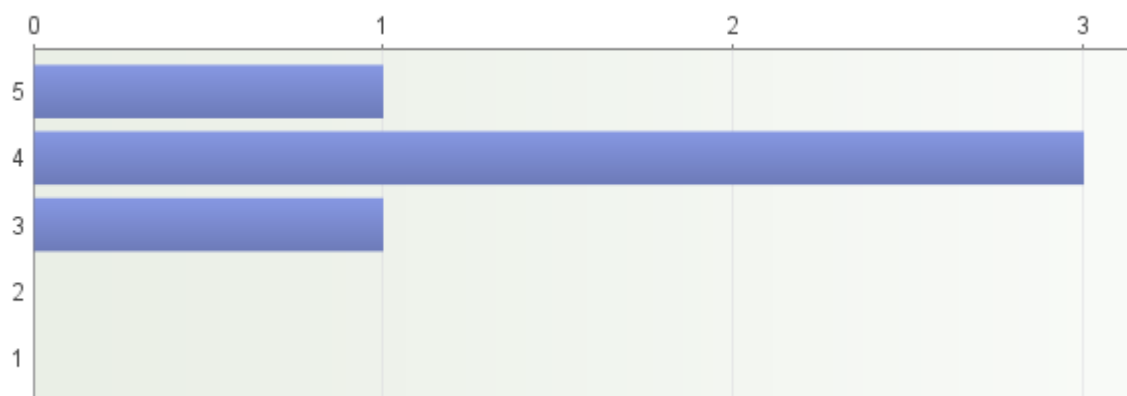
6. Lähestyttävyyteen

Vastaajien määrä: 5



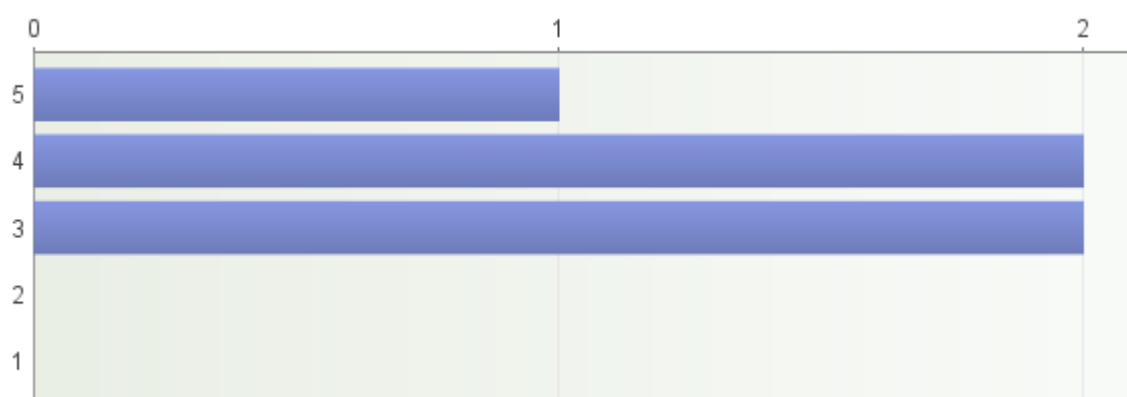
7. Tavoitettavuuteen

Vastaajien määrä: 5



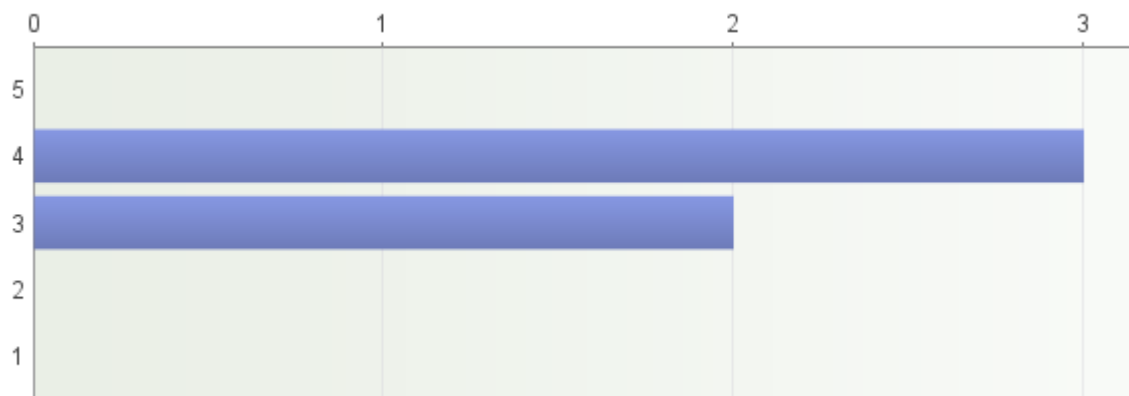
8. Hinta-laatusuhteeseen

Vastaajien määrä: 5



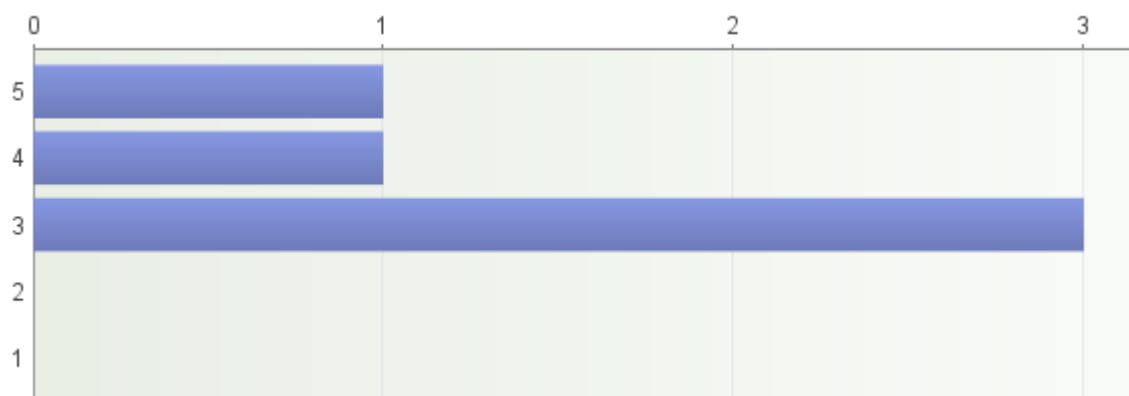
9. Hinnoitteluun

Vastaajien määrä: 5



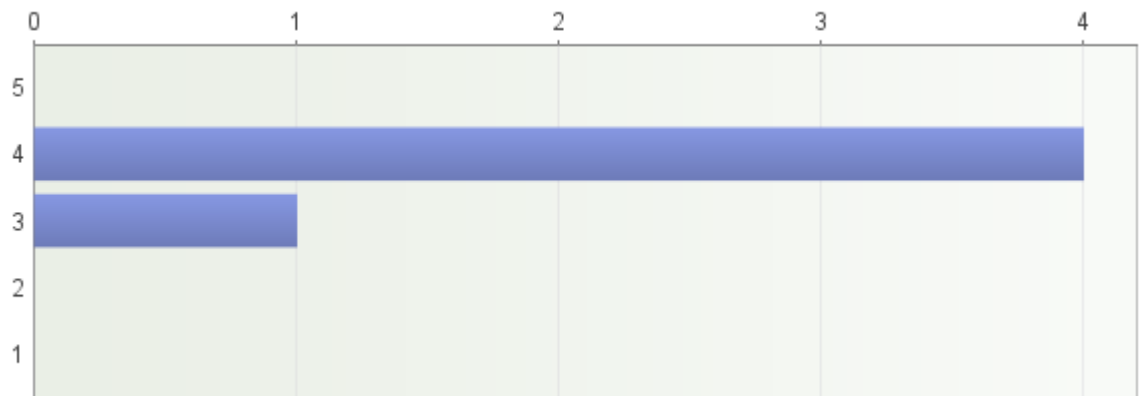
10. Valikoimaan

Vastaajien määrä: 5



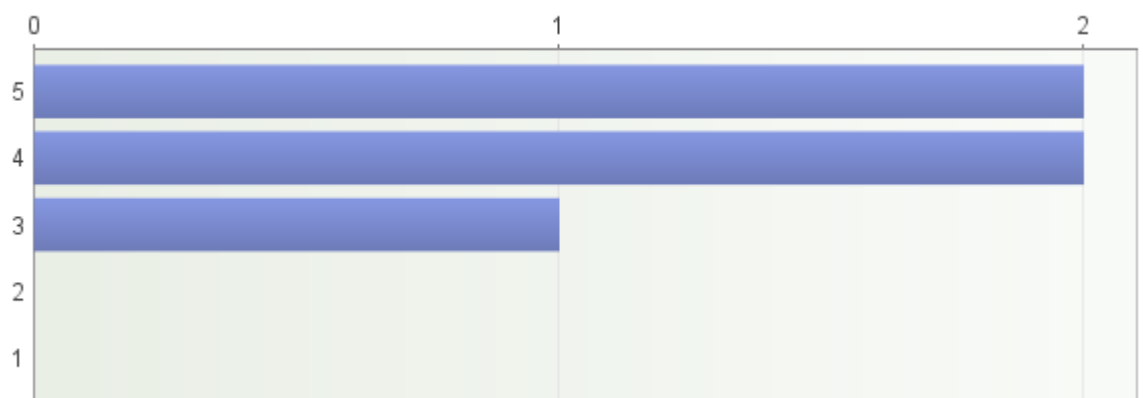
11. Saamaanne mainostilaan

Vastaajien määrä: 5



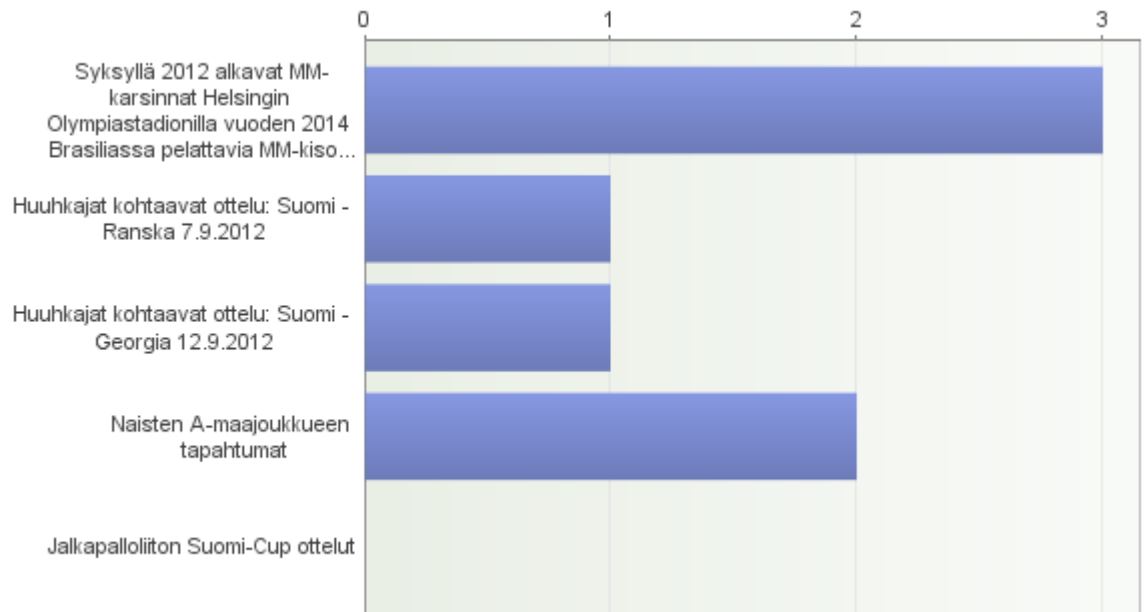
12. Otteluohjelmien painolaatuun

Vastaajien määrä: 5



13. Haluaisitteko tietoa tulevista tapahtumista

Vastaajien määrä: 3



14. Kiinnostaisiko Teitä seuraavat oheispalvelut

Vastaajien määrä: 3

